



■ OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO
YHTEISKUNTATIETEIDEN, LIIKETALOUDEN JA HALLINNON ALA

ASIAKASTYYTYVÄISYYS- KYSELY SUONENJOEN UIMAHALLILLE

TEKIJÄ: Tommi Paananen

Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala			
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma			
Työn tekijä(t) Tommi Paananen			
Työn nimi Asiakastyytyväisyyskysely Suonenjoen uimahallille			
Päiväys	14.5.2013	Sivumäärä/Liitteet	50+3
Ohjaaja(t) Ullamaija Karhu			
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Suonenjoen kaupunki			
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyön aiheena oli asiakastyytyväisyyskysely Suonenjoen uimahallille. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää uimahallin asiakkaiden tyytyväisyyttä uimahallin eri osa-alueisiin. Tutkimus toteutettiin marraskuun 2012 alussa siten, että uimahallissa asioineille tarjottiin kyselyä täytettäväksi. Kyselyä varten tulostettiin noin 500 kopiota, joista 267 kappaletta palautettiin.</p> <p>Opinnäytetyöraportti koostuu johdannosta, toimeksiantajan esittelystä, teoriaosuudesta, tutkimuksen toteutuksesta ja tutkimuksesta saaduista tuloksista sekä lopuksi oman työn analysoinnista. Tutkimustulokset on selitetty kirjallisen osuuden lisäksi myös kuvioin ja taulukoin. Työn teoriaosa käsittelee asiakastyytyväisyyttä sekä markkinoinnin kilpailukeinoja teorian ja uimahallin näkökulmista.</p> <p>Tutkimuksesta saaduista tuloksista selvisi, että asiakkaat olivat varsin tyytyväisiä Suonenjoen uimahalliin, mutta parantamisen varaakin löytyi. Uimahallin vahvuudet näyttävät asiakastyytyväisyyskyselyn perusteella olevan siisteys ja henkilökunta. Parkkipaikkassa ja aukioloajoissa sen sijaan vaikuttaisi olevan vielä mahdollisuutta parantaa. Aukioloaikoja saattaa parantaa jo suunnitteilla oleva uimahallin uudistus.</p>			
<p>Avainsanat</p> <p>Asiakastyytyväisyys, asiakastyytyväisyystutkimus, Suonenjoen uimahalli, markkinoinnin kilpailukeinot</p>			

Field of Study Social Sciences, Business and Administration			
Degree Programme Degree Programme in Business and Administration			
Author(s) Tommi Paananen			
Title of Thesis Customer Satisfaction Survey at Swimming hall of Suonenjoki			
Date	14.5.2013	Pages/Appendices	50+3
Supervisor(s) Ullamaija Karhu			
Client Organisation /Partners City of Suonenjoki			
<p>Abstract</p> <p>The subject of thesis was customer satisfaction survey for swimming hall of Suonenjoki. The purpose of this survey was to examine satisfaction of customers with different parts of swimming hall. The survey was executed in early November 2012 so that survey form was offered to people who visited swimming hall. There were 500 copies printed for the survey of which 267 were returned.</p> <p>The thesis report consists of introduction, presentation of client organisation, theoretical part, results that came out from survey and also at the end from analyzing my own work. Research results are described with various charts and tables. The theoretical part of the work deals with customer satisfaction and marketing mix. The marketing mix was dealt with from the theoretical and swimming hall's viewpoint.</p> <p>The results that came out from survey revealed that customers were rather satisfied with swimming hall but there were also chances to get even better results. According to the survey the strengths of swimming hall seemed to be tidiness and staff. The parking lot and opening hours should be improved. Opening hours could get better by re-forming of swimming hall which is already in planning.</p>			
<p>Keywords</p> <p>Customer satisfaction, customer satisfaction survey, swimming hall of Suonenjoki, marketing mix</p>			

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO.....	6
2 SUONENJOEN UIMAHALLI.....	7
3 ASIAKASTYYTYVÄISYYS.....	8
3.1 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät.....	8
3.2 Asiakastyytyväisyystutkimukset.....	10
4 MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT.....	15
4.1 Tuote.....	15
4.2 Hinta.....	17
4.3 Saatavuus.....	17
4.4 Markkinointiviestintä.....	18
4.5 Henkilöstö ja asiakaspalvelu.....	20
5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	22
6 SUONENJOEN UIMAHALLIN ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSelyn TULOKSET.....	25
6.1 Taustamuuttajat.....	25
6.2 Mieliidekysymykset.....	28
6.3 Ristiintaulukointeja.....	31
7 AVOINTEN KYSYMYSTEN VASTAUKSET.....	43
7.1 Ruusut.....	43
7.2 Risut.....	44
7.3 Kehitysideat.....	44
8 TULOSTEN ANALYSOINTI JA OMAN TYÖN ARVIOINTI.....	47
LÄHTEET.....	50
LIITTEET.....	51
Liite 1. Kyselylomake.....	51

1 JOHDANTO

Kansallisen liikuntatutkimuksen mukaan urheilu on lasten ja nuorten keskuudessa suosituin harrastus. Heistä jopa 92 prosenttia harrastaa liikuntaa. Lisäksi aikuisten kohdalla liikunnan harrastaminen on yleisempää kuin koskaan. Uinti kuuluu niin aikuisten kuin lasten ja nuortenkin suosituimpiin liikunnan harrastustapoihin. Aikuisten kohdalla myös kuntosaliharjoittelu on erittäin suosittu liikuntatapa myös lasten ja nuorten kohdalla se kuuluu eniten suosiotaan nostaneisiin liikuntamuotoihin. (SLU 2010.)

Opinnäytetyö sai alkunsa opinnäytetyöaiheen tarpeestani sekä siitä, että samaan aikaan Suonenjoen uimahalli oli minulle tuttu organisaatio sekä sillä oli tarve ja halu toteuttaa asiakastyytyväisyyskysely, joten nämä tarpeet yhdistyivät sopivasti. Lisäksi työlle oli erityisesti tarve, koska vastaavia tutkimuksia ei ollut toteutettu uimahallille aiemmin.

Työn tavoitteena oli selvittää, kuinka tyytyväisiä uimahallin asiakkaat ovat uimahalliin ja sen toimintaan. Tutkimuksessa tarkasteltiin muun muassa uimahallin siisteyttä, viihtyisyyttä, henkilökuntaa ja rakennuksen soveltumista palveluihin. Mielipidekysymykset pystyttiin jakamaan erikseen yleisiä asioita, uimahallia ja kuntosalia koskeviin osiin, jolloin vastauksista pystytään myös selvittämään, ovatko asiakkaat johonkin osastoon tyytyväisempiä kuin toiseen. Työn lopputulosten avulla on tarkoitus kehittää uimahallin toimintaa ja siten saada asiakkaat tyytyväisemmiksi.

Raportti alkaa Suonenjoen uimahallin organisaation kuvauksella. Sen jälkeen kerrotaan asiakastyytyväisyydestä, mistä se muodostuu ja asioista, jotka vaikuttavat siihen. Lisäksi asiakastyytyväisyydestä kertovan kappaleen yhteydessä kerrotaan asiakastyytyväisyystutkimuksista. Neljännessä kappaleessa kerrotaan markkinoinnin kilpailukeinoista sekä lyhyesti kuvataan uimahallin näkökulma kilpailukeinoon kyseisen markkinoinnin kilpailukeinon esittelyn jälkeen. Seuraava kappale käsittelee tutkimuksen toteuttamista ja miten kyseinen prosessi on edennyt. Loput kappaleet koskevat tutkimuksesta saatuja tuloksia. Nämä kappaleet jakautuvat siten, että ensin kerrotaan taustatietoja vastaajista, sitten on mielipidekysymysten tulokset ja lopuksi käsitellään avoimien kysymysten vastaukset.

2 SUONENJOEN UIMAHALLI

Suonenjoen uimahalli on perustettu 1978. Alkuvuosina kävijämäärät olivat korkeita, minkä jälkeen määrät tasaantuivat. Nykyään määrät ovat olleet noususuuntaisia. Vuonna 2012 kävijämäärät olivat uimahallin osalta 40000, kuntosalilla 11000 ja squashissa 250. Henkilökunnan määrä on vuosien saatossa pysynyt jokseenkin samana, eli 5-10 henkilöä. (Miilunpohja 2013.)

Uimahallin toimitilat koostuvat allastilasta, squash hallista, kuntosalista ja kahviosta. Allasosastossa on 5-ratainen ja 25 metriä pitkä allas sekä 5 metriä leveä ja 10 metriä pitkä lasten allas. Lisäksi isomman altaan yhteyteen kuuluu kaksi hieromasuihkua. Allastilojen yhteydessä naisille ja miehille ovat samanlaiset peseytymis- ja pukeutumistilat. Lisäksi on myös ryhmäpukuhuone, jolla pystytään vastaamaan sellaisten asiakkaiden tarpeisiin, jotka esimerkiksi tarvitsevat erityistä apua pukukopissa. Allasosaston pukutilojen yhteenlaskettu kapasiteetti on 160 pukukaappia. (Miilunpohja 2013.)

Squash halli sisältää 2 squash kenttää, joista toinen toimii golf-simulaattorin paikkana. Squash kenttien ongelmana on se, ettei niille ole varsinaista pukuhuonetta. Kuntosali on noin 200 neliömetrin kokoinen ja sieltä löytyvät kaikki yleisimmät kuntosalilaitteet, joita tarvitaan kuntosalitreenissä. Kuntosalin yhteydessä ovat pukeutumistilat ja suihkut miehille ja naisille. Kahviossa on 30 asiakaspaikkaa. (Miilunpohja 2013.)

Suoria kilpailijoita Suonenjoen uimahallilla ei ole uimahallipalveluiden osalta sen pääasiallisella markkina-alueella, sillä Sisä-Savossa ei ole muita uimahalleja. Kuopion ja Pieksämäen uimahallit sekä Vesileppis Leppävirralla ja Fontanella Siilinjärvellä vaikuttavat jonkin verran asiakasmääriin, mutta eivät merkittävässä määrin. Kuntosalipalveluiden osalta kilpailijoita löytyy jonkin verran Suonenjoellakin, muttei kilpailua kuitenkaan ole erityisen paljon. Epäsuoraa kilpailua uimahallille tulee kaikista muista vapaa-ajan viettotavoista. Tämän seikan huomaa siitä, että mitä parempi keli on ulkona sitä helpommin ihmiset tekevät jotain muuta, kun taas huonolla kelillä he tulevat helpommin uimahalliin. Muiden uimahallien kilpailutilanteeseen uimahalli pyrkii vastaamaan siisteydellä, hyvällä asiakaspalvelulla sekä eri ikäryhmien uinnin opetuksella. (Miilunpohja 2013.)

Uintia opettelevat ryhmät muodostavatkin yhden merkittävän asiakasryhmän. Erityisesti aamupäivällä tällä asiakasryhmällä on todella merkittävä asema. Tähän asiaan kuitenkin vaikuttaa todella paljon se, että uimahalli aukeaa kahdelta iltapäivällä koko asiakaskunnalle ja sitä aiemmin asiakaskunta muodostuu vain varattujen vuorojen asiakkaista. Koko aukioloajan asiakaskunta koostuu kaiken ikäisistä, mutta suurimman yksittäisen asiakasryhmän muodostavat lapset. Lasten määrä onkin aina pysynyt korkeana, kun taas eläkeläisten määrä on noussut viime vuosien aikana. Aamun ja aamupäivän asiakasryhmän lisäksi muista asiakkaista erottuu myös tiistaisin ja torstain klo 6.00-8.00:n aamu-uintien asiakasryhmä, sillä näistä asiakkaista suuri osa käy uimassa vain näiden kahden aamu-uintivuoron aikana. (Miilunpohja 2013 ja Suonenjoki.)

Uinnin opetuksella on asiakkaiden saannin lisäksi myös toinen vaikutus. Uimahalli kuuluu Suonenjoen kaupungin alaisuuteen, joten tällä tavoin kaupunki pystyy tekemään itseään houkuttelevammaksi

muuttokohteeksi ja samalla se omalta osaltaan vaikuttaa siihen, ettei poismuuteta niin helposti. Uinnin opetus onkin Suonenjoelle merkittävä valttikortti, sillä monilla vastaavan kokoisilla paikkakunnilla ei ole tarjota vastaavaa palvelua uimahallin puutteen vuoksi. Myös uimahallin sijainti palvelee tätä tarkoitusta hyvin, sillä moni koulu sijaitsee aivan sen vieressä ja siten uinnin opetus liikuntatunnin yhteydessä on helposti toteutettavissa. Myös kuntosalipalvelut toimivat samalla tavoin, tosin kuntosalia ei ole pienelläkään paikkakunnalla samanlainen harvinaisuus kuin uimahalli. Squashin opettelu mahdollisuus on hyvä lisä koulujen kannalta. Se tarjoaa myös kaupunkilaisille sellaisen palvelun, jota ei joka paikassa ole. Tosin koulujen liikuntatuntien paikaksi se ei sovellu täydellisesti, sillä Squashia ei mahdu kovin moni pelaamaan samaan aikaan, joten opettajalle tulee haastetta sen suhteen, että muille täytyy keksiä jotain muuta tekemistä odotteluajalle.

Uimahallin tavoitteena on säilyttää paikkansa suonenjokelaisten ja lähikunnissa asuvien asiakkaiden kuntoilu- ja virkistyspaikkana. Tähän tavoitteeseen pääsemiseksi uimahallin on kuitenkin tehtävä suuria muutoksia toimintaansa, sillä koko kiinteistö tarvitsee kunnostuksen sekä samalla on tarkoitus lisätä allastilaa erillisellä jumppaamiseen tarkoitetulla altaalla, kylmävesialtaalla sekä lasten kahluaaltaalla, jonka syvyys olisi noin 30 cm. Lisäksi tarkoitus on myös lisätä liukumäki. (Miilunpohja 2013.)

3 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Asiakaskeskeinen organisaatio pyrkii saavuttamaan tavoitteensa asiakastyytyväisyyden avulla. Tätä varten yrityksen täytyy tietää, mitkä asiat vaikuttavat asiakkaan tyytyväisyyteen. Yleistä tietoa asiakastyytyväisyydestä saa esimerkiksi kirjallisuudesta, joka kertoo kuluttajan käyttäytymisestä. Kuitenkin tarvitaan myös toimialakohtaisia tutkimuksia, sillä eri toimialojen palvelut eroavat toisistaan hyvin paljon. Asiat, jotka tuottavat tyytyväisyyttä asiakkaissa esimerkiksi ravintolapalveluissa, eivät välttämättä vaikuta lähellekään yhtä merkittävästi vaikkapa terveydenhuollon alalla. Samoin myös organisaatiokohtaiset tutkimukset ovat tarpeellisia, koska niiden avulla saadaan selvitettyä miten hyvin yritys on onnistunut asiakkaidensa tarpeiden tyydyttämisessä. Tällaisilla tutkimuksilla yritys pystyy selvittämään oman tilanteensa suhteessa kilpailijoihin ja siten löytämään omat vahvuutensa ja heikkoutensa sekä siten parantamaan omaa toimintaansa. Täytyy kuitenkin muistaa, että asiakastyytyväisyystutkimukset lisäävät asiakkaiden odotuksia. Tämä johtuu siitä, että asiakkaat odottavat yrityksen pyrkivän tekemään jotain saadakseen asiakkaidensa tarpeet paremmin täytetyiksi, kun yritys on saanut asiakkaiden tyytyväisyyden tason ja odotukset selvitettyiksi. Toinen asia, joka täytyy muistaa asiakastyytyväisyyttä selvittäessä on, että yksittäisellä asiakastyytyväisyystutkimuksella tai muilla asiakkaiden antamilla palautteilla on varsin vähän käyttöä, koska ne kertovat vain sen hetkisen tilanteen. Tämän asian vuoksi asiakkaiden tyytyväisyyden saavuttaminen vaatii jatkuvaa asiakkaiden tyytyväisyyden selvittämistä. Asiakastyytyväisyyden seurannan täytyy myös olla määrätietois- ta sekä seurannan täytyy johtaa toimenpiteisiin seurannasta selvinneiden epäkohtien korjaamiseksi. Myös korjaustoimenpiteitä täytyy seurata, jotta saadaan todella selville onnistuttiinko halutuissa tavoitteissa. (Ylikoski 1999, 149-150.)

3.1 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät

Asiakas käyttää jotain tiettyä palvelua täyttääkseen jonkun tarpeensa. Tarpeet voivat olla usein myös tiedostamattomia. Tällaisia tarpeita voivat olla esimerkiksi statuksen saavuttaminen tai vaikka- pa yhteenkuuluvuuden tunteen saaminen. (Ylikoski 1999, 151.)

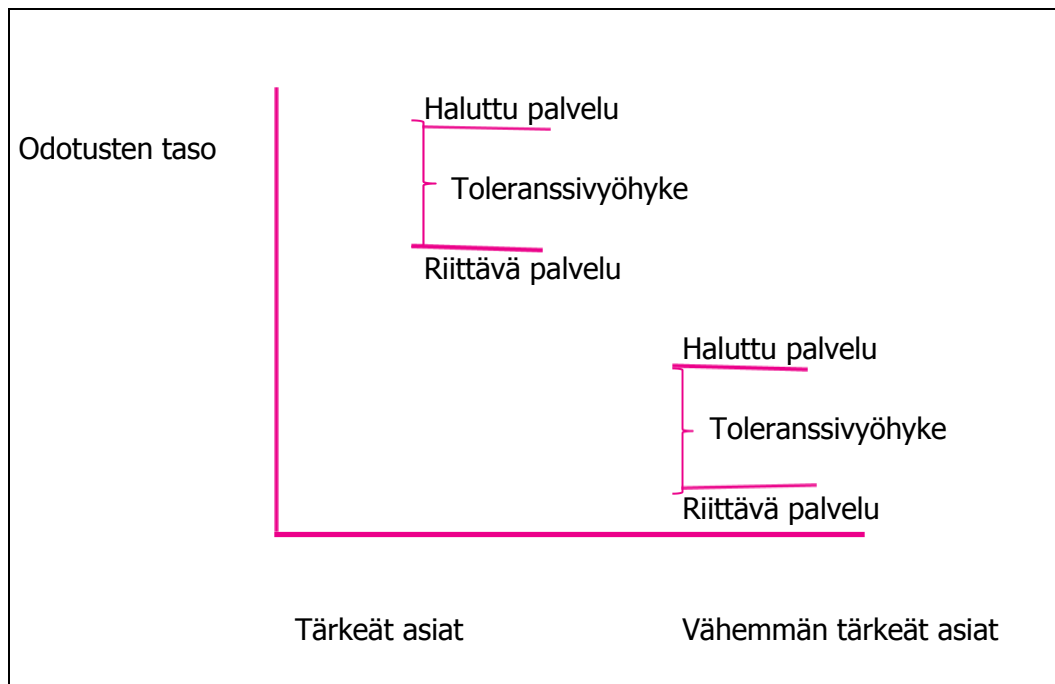
Asiakastyytyväisyyteen vaikuttaa merkittävästi palvelun laatu. Erityisesti palveluorganisaatiolle tämä vaikutusmahdollisuus on erityisen tärkeä, koska siihen vaikuttavat laatutekijät tuottavat juuri asiakastyytyväisyyttä. Tällaisia laatutekijöitä ovat luotettavuus, reagointialttius, palveluvarmuus, empatia sekä palveluympäristö ja muut konkreettiset asiat. Tyytyväisyyteen vaikuttavat myös tavaroiden laatu esimerkiksi kuntosalin kohdalla kuntosalilaitteiden taso tai ravintola-alalla ruoka. Myös hinta vaikuttaa siihen, miten tyytyväinen asiakas on ostamaansa palveluun. Tämä johtuu siitä, että asiakas ei ole tyytyväinen, vaikka palvelu olisi parasta mahdollista luokkaa, mikäli hän kokee palvelusta maksettavan hinnan olevan liian kallis palveluun suhteutettuna. Samoin myös yksilölliset tekijät vaikuttavat tyytyväisyyden tunteen saavuttamisessa sekä palveluun liittyviin odotuksiin. Tämä johtuu siitä, että jokainen asiakas on yksilö ja siten jokaisella asiakkaalla on erilaiset tarpeet ja jokainen asiakas arvostaa eri asioita erilaisilla painotuksilla. Tähän liittyvät myös kulttuurilliset erot, sillä eri kulttuureissa arvostetaan ja odotetaan erilaisia asioita. Esimerkiksi musliminaiset eivät voi uskontonsa takia käydä uimassa silloin, kun samaan aikaan on miehiäkin uimassa, kun taas suomalaisilla naisilla

tässä ei ole samanlaista estettä. Lisäksi on asiakastyytyväisyyteen vaikuttavia asioita, joihin organisaatio ei itse voi vaikuttaa. (Ylikoski 1999, 152-155.) Esimerkiksi jos asiakkaalla on kiire, eikä hänen vuoksi ehdi uida niin paljon kuin haluaa tai joutuu jättämään saunassa käynnin väliin, hän voi kokea uimahallissa käynnin epämiellyttäväksi, vaikka yritys ei ole tehnyt mitään väärin tässä tilanteessa.

Asiakkaan saama arvo on myös merkittävässä asemassa siinä, kuinka tyytyväinen asiakas on saamaansa palveluun. Asiakkaan saamalla arvolla tarkoitetaan sitä, että suhteutetaan asiakastyytyväisyys ja palvelun laatu siihen, kuinka paljon asiakas kokee itse panostavansa palvelun saamiseen suhteessa siitä saamaansa hyötyyn. Tätä asiaa asiakas miettii valitessaan minkä yrityksen palveluita hän haluaa käyttää, sillä jokainen haluaa hyötyä hankkimastaan palvelusta mahdollisimman paljon. (Ylikoski 1999, 155.)

Asiakkaan saama arvo, palvelun laatu ja asiakastyytyväisyys liittyvät merkittävästi toisiinsa ja onkin vaikeaa olla hyvä jossain näistä asioista, mutta pärjätä täysin päinvastaisesti toisessa. Näihin kaikkiin pystytään vaikuttamaan markkinoinnin keinoin, sillä asiakkaan vuorovaikutustilanteet henkilökunnan kanssa, palveluympäristö, yrityksen imago ja palvelusta maksettava hinta vaikuttavat asiakkaan saamaan palvelukokemukseen. Näiden kaikkien asioiden avulla pystytään siten vaikuttamaan siihen, millaisen kuvan asiakas saa palvelun laadusta ja samalla ne tuottavat asiakkaalle arvoa ja luovat asiakastyytyväisyyttä. (Ylikoski 1999, 155.)

Asiakkaan odotukset palvelulle vaikuttavat merkittävästi siihen, miten tyytyväinen asiakas on saamastaan palvelusta. Mikäli odotukset ovat aivan liian korkeat, mahdollisuus joutua pettymään on suuri. Samalla tavoin odotusten ollessa pienet voi yllätyä positiivisesti. Siten asiakas antaa saman tason palvelussa paljon enemmän anteeksi kuin silloin, jos olisi etukäteen isommat odotukset. Toisaalta kuten kuviossa 1 nähdään, palvelun taso ei saa olla liian paljon parempi kuin mitä asiakas on odottanut. Silloin asiakas voi kokea saamansa palvelun liian hienona itselleen. Tämän huomaa hyvin esimerkiksi ravintoloissa siten, että joku pitää etanoiden syöntiä tai useiden ruokailuvälineiden käyttöä liian hienona itselleen tai tuntee, ettei osaa syödä sellaisessa paikassa kaikkien etikettisääntöjen mukaan. (Pesonen & Toskala 2002, 46-47.)



Kuvio 1. Odotusten vaikutus siihen, minkä tasoiseen palveluun asiakas on tyytyväinen (Pesonen & Toskala 2002, 46.)

3.2 Asiakastyytyväisyystutkimukset

Asiakastyytyväisyys on tärkeää, koska 90 prosenttia asiakkaista, jotka eivät ole tyytyväisiä päätyvät vaihtamaan toimittajaa. Siten on todella vaikeaa pitää yllä pitkäkestoisia asiakassuhteita, mikäli heidän tyytyväisyydestään ei ole kunnolla pidetty huolta. Nykyisten asiakassuhteiden pito on taas sen vuoksi erittäin tärkeää, että uuden asiakkaan hankkiminen vaatii viisi kertaa niin paljon resursseja kuin jo valmiiden asiakassuhteiden ylläpito vaatii. Asiakastyytyväisyys vaatii kuitenkin yritykseltä aina ponnisteluja, sillä vain neljä prosenttia asiakkaista kertoo tuotteeseen liittyvistä vioista tai puutteista. (Laukkanen 1995.)

Jokaisella yrityksen jäsenellä on jonkinlainen käsitys yrityksen asiakkaiden tyytyväisyydestä, mutta esimerkiksi yrityksen johdon ja asiakaspalvelutyötä tekevän työntekijän käsitykset asiakastyytyväisyyden tasosta voivat poiketa toisistaan merkittävästi. Asiakkaiden tekemistä valituksista voidaan myös päätellä, missä asioissa yrityksellä on parantamisen varaa, mutta pelkästään niiden ja yrityksen jäsenten henkilökohtaisten käsitysten perusteella ei voi tehdä kovin kattavia ja luotettavia johtopäätöksiä yrityksen asiakastyytyväisyyden tasosta. (Ylikoski 1999, 155.) Tämän takia täytyy tutkia asiakastyytyväisyyttä, jotta saadaan selvitettyä, mitä asiakkaat haluavat ja miten tyytyväisiä he ovat yrityksen toimintaan.

Asiakastyytyväisyyden seurantarjestelmään täytyy kuulua sekä suoran palautteen tutkintaa että asiakastyytyväisyystutkimuksia. Nämä kaksi asiakastyytyväisyyden selvitystapaa tukevat toisiaan ja sillä tavoin saadaan aikaiseksi kattavampi kuva asiakastyytyväisyydestä kuin vain yhtä tapaa käyttämällä. Asiakastyytyväisyyttä tutkittaessa on neljä päätavoitetta, jotka täytyy saada selville. Ensimmäisenä täytyy selvittää, mitkä asiat vaikuttavat asiakastyytyväisyyteen. Sen jälkeen on saatava sel-

ville tämän hetken tilanne asiakastyytyväisyyden suhteen. Siten saadaan selville, mihin asioihin asiakkaat ovat tyytyväisiä ja mihin eivät, samoin kuin myös miten tyytyväisiä he ovat kuhunkin asiaan. Kolmantena on toimenpide-ehdotusten selvittäminen. Tässä vaiheessa asiakastyytyväisyyskartoituksen tulosten perusteella voidaan nähdä millaisia toimenpiteitä on tehtävä asiakastyytyväisyyden eteen ja mikä on näiden toimenpiteiden tärkeysjärjestys. Neljäs päätavoite on asiakastyytyväisyyden kehittymisen seuranta. Sen tavoitteen täyttymiseksi täytyy tutkimuksia suorittaa säännöllisin väliajoin, jotta nähdään miten asiakastyytyväisyys on muuttunut ja ovatko toimenpiteet tyytyväisyyden parantamiseksi tai ylläpitämiseksi vaikuttaneet. (Ylikoski 1999, 155-156.)

Asiakastyytyväisyystutkimus on prosessi, joka etenee vaiheittain. Ylikoski esittelee kirjassaan Dutkan mallin siitä, kuinka tämän prosessin tulisi edetä. Sen vaiheet ovat asiakkaalle tärkeiden tyytyväisyystekijöiden selvittäminen, kyselylomakkeen laatiminen, asiakastyytyväisyyden mittaaminen, toimenpidesuunnitelmien laatiminen, henkilöstön sitouttaminen toimenpiteisiin, toteutus ja jatkuva seuranta. (Ylikoski 1999, 157.)

Asiakastyytyväisyyttä tuottavien tekijöiden selvittäminen

Asiakastyytyväisyyttä tuottavat tekijät ovat merkittävässä roolissa jokaisessa asiakastyytyväisyystutkimusprosessin vaiheessa. Tällaisia tekijöitä on kuitenkin valtavasti ja sen vuoksi on erittäin tärkeää selvittää ne asiat, jotka ovat juuri kyseisen yrityksen asiakkaille tärkeimpiä tekijöitä, jotka luovat asiakastyytyväisyyttä. Näissä tärkeimmissä asioissa epäonnistuminen johtaa hyvin helposti tyytymättömyyteen asiakkaissa. Esimerkiksi pikaruokaravintolan kohdalla nämä tärkeimmät asiat voivat olla ruuan hyvä maku, palvelun nopeus ja henkilökunnan ystävällisyys. Näissä asioissa onnistuminen tai epäonnistuminen vaikuttaa enemmän asiakastyytyväisyyteen kuin jotkin muut asiat, jotka kuitenkin ovat oleellisia asiakastyytyväisyyden luomisessa. Tärkeimpien asioiden havainnoinnissa täytyy muistaa, että asiakkaiden ja yrityksen henkilökunnan välillä voi olla ongelmia ymmärtää toisiaan. Tämän takia pitää tarkkailla asiakkailta tulleita kommentteja, sillä niistä saattaa selvitä tärkeää tietoa. Esimerkiksi sairaalan henkilökunta voi ajatella, että tärkeimmät asiat asiakkaille ovat henkilökunnan ammattitaito ja sairaalan teknologiataso, mutta asiakas saattaa palautteessaan kertoa olevansa tyytyväinen henkilökunnan palvelun tasoon. Siinä tapauksessa voidaan päätellä, että kyseinen asiakas kokee asiakaspalvelun olevan hänelle tärkeämpää. (Ylikoski 1999, 158.)

Kvalitatiivisilla eli laadullisilla tutkimuksilla saadaan selville ne asiat, jotka vaikuttavat eniten yrityksen asiakkaiden tyytyväisyyteen. Kvalitatiivisia tutkimustapoja voivat olla muun muassa ryhmäkeskustelut ja kriittisten tapausten tekniikka. Ryhmäkeskusteluissa kutsutaan 10-12 henkilöä kaikista asiakasryhmistä, jotta saadaan tietoa kaikkien asiakkaiden tarpeista ja odotuksista. Keskusteluilla saatetaan saada selville asioita, jotka muuten eivät välttämättä paljastuisi. Kriittisten tapausten tekniikalla tarkoitetaan sitä, että asiakkaita pyydetään miettimään kokemiaan asiakaspalvelutilanteita, jotka ovat jääneet heille erityisen hyvin mieleen sekä kuvailemaan yksityiskohtaisesti mikä tilanteista on tehnyt erityisen hyvän tai huonon. Tämän jälkeen vastaukset analysoidaan ja selvitetään mitkä piirteet ovat tyypillisiä erityisen hyvälle ja erityisen huonolle asiakaspalvelutilanteelle. Tällä tutkimustavalla saadaan kehitettyä asiakkaan ja henkilökunnan välisiä vuorovaikutustilanteita. (Ylikoski 1999, 159-160.)

Suora palaute

Palautetta asiakkailta voidaan saada asiakastyytyväisyyskyselyjen lisäksi monilla eri tavoilla. Erityisesti asiakkaiden kanssa vuorovaikutustilanteissa olevat työntekijät ovat merkittävässä asemassa asiakkaan palautteen hankinnassa. Ongelma tässä tapauksessa on vain monesti se, että asiakkaalta saama palaute jää helposti vain tämän kyseisen työntekijän tietoon. Koko organisaatio voi saada tällaista tietoa luomalla järjestelmän, joka kerää palautteista saadun tiedon ja sitten välittää sen oikeaan kohteeseen. Tässä järjestelmässä tärkeää on se, että palautteen antaminen on asiakkaalle mahdollisimman helppoa. Tämän mahdollistavat esimerkiksi asiakaspalautteelle tarkoitettu sähköposti, asiakaspalautepuhelin jne. Lisäksi myös johtajat voivat liikkua asiakkaiden parissa ja asiakkaiden kanssa keskustelemalla he voivat hankkia tietoa asiakastyytyväisyydestä. Ongelma suorassa palautteessa on se, että asiakkaat yleensä antavat palautetta vain silloin, kun he kokevat pettyneensä palveluun, joten sellaisen palautteen pohjalta ei voi tehdä kovin pitkälle vietyjä johtopäätöksiä. Kuitenkin tämän palautteen pohjalta voidaan paikata tiettyjä epäkohtia palveluista ja siten vaikuttaa asiakastyytyväisyyteen. (Ylikoski 1999, 170-171.)

Kyselylomakkeen laatiminen

Kun on saatu selville, mitkä asiat vaikuttavat eniten asiakastyytyväisyyteen, on vuorossa kyselylomakkeen laatiminen. Lomakkeella pyritään saamaan kvantitatiivista eli määrällistä tietoa eli sillä pyritään mittaamaan asiakkaiden tyytyväisyyden määrää. Kyselylomaketta laadittaessa lisätään kvalitatiivisesta tutkimuksesta saatuihin tietoihin ennestään olevat tiedot tyytyväisyyteen vaikuttavista tekijöistä. Tällaisia voivat olla muun muassa asiakkaiden tekemät valitukset, laatumittarit ja laadun ulottuvuuksia koskevat tutkimukset. Lisäksi kuullaan myös henkilökuntaa sekä yrityksen johdon näkemyksiä. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa selvinneiden asiakastyytyväisyyteen vaikuttavien asioiden listaa täydennetään muista lähteistä saatavilla tiedoilla. Tämä on tarpeen, koska kvalitatiivisesta tutkimuksesta ei välttämättä selviä kaikki palveluun liittyvät asiat, jotka vaikuttavat asiakastyytyväisyyteen muun muassa siksi, että nämä asiat voivat olla niin itsestään selviä, ettei asiakas tule niitä ajatelleeksi. Tällaisia asioita ovat toimialalle tyypilliset perusominaisuudet, jotka eivät onnistuessaan lisää asiakastyytyväisyyttä, mutta epäonnistuessaan voivat aiheuttaa voimakastakin tyytymättömyyttä. Tästä hyvä esimerkki on siisteys, sillä moni ei huomioi sitä, kuin vain silloin, kun siinä on huonauttamista. (Ylikoski 1999, 160-161.)

Kun on saatu selville lista asioista, jotka vaikuttavat asiakastyytyväisyyteen, täytyy listaa todennäköisesti karsia sen pituuden vuoksi. Listan karsiminen on toteutettava niin, että jäljelle jäävät kysymykset koskevat asiakkaalle tärkeitä asioita eikä pieniä yksityiskohtia. Lisäksi kysymysten tulee olla sellaisia, joihin yritys pystyy vaikuttamaan ja joita yritys haluaa muuttaa. (Ylikoski 1999, 162.)

Tyypillisesti asiakastyytyväisyyskyselyn lomake muodostuu seuraavan tyyppisistä kysymyksistä:

- ”Tarkistuskysymykset”, joilla pyritään rajaamaan vastaajat siten, että vastaukset koskevat ryhmää, joiden tyytyväisyyttä on tarkoitus tutkia. Erityisesti on tärkeää saada vastauksia sel-

laisilta asiakkailta, jotka ovat käyttäneet yrityksen palveluita. Tätä ei ole tarpeen kuitenkaan kysyä, jos kysely perustuu ajantasalla olevaan tietokantaan tämän hetken asiakkaista.

- Yleisarvosana tyytyväisyydestä.
- Kysymykset, joista selviää asiakkaiden näkemys siitä, miten hyvin yritys on onnistunut asiakastyytyväisyyttä tuottavissa asioissa.
- Ostoaikomukset. Yritys on luonnollisesti aina kiinnostunut asiakkaan halusta ostaa yrityksen tuotteita. Lisäksi tässä osiossa voidaan kysyä suosittelisiko vastaaja yritystä ystävilleen.
- Palvelun käyttöä koskevat tiedot. Niistä on hyötyä, koska niiden avulla voidaan kartoittaa miten satunnaisten asiakkaiden ja kanta-asiakkaiden vastaukset eroavat toisistaan. Samalla voidaan myös kysyä mitä kilpailijoiden palveluita vastaaja käyttää.
- Asiakkaan taustatiedot. Yleensä tutkimuksissa taustatiedoista kysytään ikää, sukupuolta, perhesuhteita, tuloja ja koulutusta. Asiakkaan taustatietoja voidaan käyttää palvelun käyttöä koskevien tietojen tavoin ja niiden avulla saadaan selville esimerkiksi onko jokin asiakasryhmä tyytymättömämpi kuin muut. (Ylikoski 1999, 162-163.)

Näiden lisäksi tutkimuksessa voi olla muutama avoin kysymys, jotta vastaaja voi kertoa mielipiteensä omin sanoin. Muuten kysymykset ovat valmiiksi luokiteltuja, koska se nopeuttaa tulosten analysointia. Lisäksi on yleistä, että vastaajia pyydetään arvioimaan kysymysten tärkeyttä itselleen. Tällä tavoin saadaan selville asiakastyytyväisyys tekijöiden tärkeysjärjestys ja siten voidaan nähdä esimerkiksi mitkä muutokset ovat kiireellisimpiä toteuttaa. (Ylikoski 1999, 163-164.)

Asiakastyytyväisyystietojen kerääminen ja tulosten analysointi

Kun kyselylomake on saatu valmiiksi, aloitetaan tietojen keruu. Tietojen keruu voidaan toteuttaa muun muassa puhelimitse, postitse tai Internetin kautta. Usein on mahdollista kysyä kaikkien yrityksen asiakkaiden mielipidettä, joten silloin on otettava asiakaskunnasta tilastollinen otos tai näyte. Tilastollinen otos voidaan valita monilla eri menetelmillä tilanteesta riippuen. Jos päädytään valitsemaan asiakaskunnasta näyte, valitaan joukko asiakkaita, joka edustaa koko yrityksen asiakaskuntaa. Tämän vuoksi tässä joukossa täytyy olla jokainen asiakasryhmä edustettuna. Sitten kysely kohdistetaan vain näille kyseisille asiakkaille. Asiakastyytyväisyystutkimus voidaan kohdistaa myös johonkin tiettyyn asiakasryhmään esimerkiksi kanta-asiakkaille. Näin saadaan tarkemmin selville juuri tämän asiakasryhmän mielipide yrityksen toiminnasta. Kun tiedot on saatu kerättyä, tulokset analysoidaan. Tuloksista saadaan selville niin koko vastaajajoukon tyytyväisyys ja sitä kautta koko asiakasryhmän tyytyväisyys, eri asiakasryhmien mielipiteet kuin asiakkaiden mielipiteet yrityksen toimintojen eri osa-alueisiin. (Ylikoski 1999, 165-166.)

Tutkimuksesta saatujen tietojen hyödyntäminen

Tutkimustulokset eivät itsessään muutu käytännön hyödyksi, vaan niiden perusteella täytyy ratkaista millaisia toimenpiteitä tarvitaan ja on laadittava toimenpidesuunnitelma. Täytyy myös muistaa, ettei voi tuudittautua hyvän olon tunteeseen, vaikka tuloksista selviäisi asiakastyytyväisyyden olevan hyvällä tasolla. Tämä johtuu siitä, että silloinkin täytyy tehdä toimenpiteitä, jotta tyytyväisyystaso pysyisi jatkossakin hyvänä. Lisäksi yrityksen täytyy ymmärtää, että toimenpiteet asiakastyytyväisyyden

suhteen vaativat aina kustannuksia, joten yrityksen täytyy arvioida miten paljon asiakastyytyväisyyttä kannattaa parantaa, etteivät kustannukset nouse suuremmiksi kuin paremmasta asiakastyytyväisyyden tasosta saatu hyöty. Asiakastyytyväisyyden seurannassa ongelma ei niinkään ole tietojen kerääminen, vaan se, miten tietoja käytetään. Monet tietojen keruutavat ovat itsessään suhteellisen edullisia kustannuksiltaan, mutta kokonaisuudessaan asiakastyytyväisyyden seurantaan voi silti kuluua paljon rahaa. Kun taas tehokkaalla palautteen hyväksikäytöllä voi saada aikaan selvästi parantuneen asiakastyytyväisyyden, joka kattaa parhaimmillaan moninkertaisesti palautteen hankkimiseen kuluneet kustannukset. Seuraavaksi täytyy sitouttaa henkilöstö toteuttamaan laadittua toimenpidesuunnitelmaa. Jokaisen henkilökuntaan kuuluvan täytyy tietää asiakastyytyväisyyden taso ja miten täytyy toimia, jotta hänen työpanoksensa sopii yrityksen toimenpidesuunnitelmaan. Omaksuttuja toimintatapoja on kuitenkin hankala muuttaa ja sen vuoksi henkilökunnan tulisi olla mukana asiakastyytyväisyyden tutkimuksessa alusta asti, sillä se helpottaa tutkimustulosten hyväksymistä ja sitouttaa henkilökuntaa asiakastyytyväisyyden kehittämiseen. Usein asiakastyytyväisyystutkimusten rinnalla nähdään myös henkilöstön tyytyväisyyttä mittaavia tutkimuksia, sillä asiakastyytyväisyys ja henkilöstön tyytyväisyys tukevat toisiaan. Tutkimuksia on toteutettava säännöllisesti ja myös siten, että niitä voidaan verrata edellisiin tutkimuksiin, jotta voidaan puhua asiakastyytyväisyyden seurantajärjestelmästä. On kuitenkin varottava, ettei samoja asioita kysytä asiakkailta jatkuvasti. Tutkimuksia ei kuitenkaan saa myöskään toteuttaa liian harvoin, sillä silloin vahinko asiakastyytyväisyyden suhteen on ehtinyt jo tapahtua. Perussääntönä tulisikin pitää sitä, että uusi tutkimus tehdään, kun edellisen perusteella on tehty korjaavat toimenpiteet ja voidaan olettaa niiden vaikuttaneen asiakkaiden mielipiteisiin. (Ylikoski 1999, 166-170.)

4 MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT

Professori Neil Borden listasi 1960-luvulla joukon asioita, joilla yritys voi vaikuttaa asiakkaisiinsa. Hän esitti, että näistä kaikista asioista muodostuu markkinointimix, joka pitää suunnitella yhteneväksi, jotta yritys voi vaikuttaa asiakkaisiinsa mahdollisimman voimakkaasti. Yrityksen täytyy määrittää markkinointimixin osasten kustannustehokkuus ja suunnitella sellainen markkinointimix, jolla voitosta saadaan mahdollisimman suuri. Professori Jerome McCarthy jatkojalosti ideaa siten, että hän esitti markkinointimixin koostuvan neljästä P:stä eli tuotteesta (product), hinnasta (price), saatavuudesta (place) ja markkinointiviestinnästä (promotion). (Kotler 1999, 128-129.)

Neljän P:n lisäksi on olemassa myös paljon muita versioita siitä, mistä asioista markkinoinnin kilpailukeinot muodostuvat. Esimerkiksi Bergström ja Leppänen ovat lisänneet neljän P:n järjestelmän lisäksi vielä henkilöstön ja asiakaspalvelun osaksi markkinoinnin kilpailukeinoja. (Bergström & Leppänen 2008, 85.)

4.1 Tuote

Tuote on yrityksen markkinoinnin kilpailukeinojen perusta, koska muiden kilpailukeinojen osalta tehtävät ratkaisut riippuvat hyvin paljon siitä, millaisen tuotteen yritys on tehnyt. Asiakas ei osta tuotetta vain tuotteen itsensä takia, vaan hyödyn ja mielihyvän vuoksi, jota hän tuotteen hankittuaan saa. Tämän takia tuote täytyy ymmärtää laajemmassa mittakaavassa. Se ei ole vain tuotannon tulos, jota pyritään myymään, vaan siitä markkinoinnilla luotu kokonaisuus. Tuote ei myöskään ole vain tavara tai palvelu, kuten perinteisesti on pyritty ajattelemaan. Tuote voi olla myös ihminen, aate, paikkakunta, yleishyödyllinen toiminta tai ajattelutapa. Olipa kyseessä sitten minkälainen tuote hyvänsä, täytyy muistaa, että markkinoijan toiminnan lähtökohtana tulee olla asiakkaan tarpeet ja odotukset. Kuitenkaan ei riitä, että yksi tuote on onnistunut, sillä luodakseen pidempi aikaisia asiakassuhteita, täytyy koko tarjottavan kokonaisuuden eli tarjooman olla kunnossa. (Bergström & Leppänen 2008, 113.)

Tuotteen kerrokset

Tuote on kokonaisuus, joka muodostuu kerroksista. Tuotetta kehitettäessä ensin luodaan ydintuote ja mietitään mitä kaikkea se voisi sisältää. Sen jälkeen ydintuotteen ympärille kehitetään tuotteen muut osat, jotka tukevat ydintuotetta. Muut tuotteen kerrokset ovat nimeltään avustavat osat ja mielikuva. Tuotteen kerrosten painotukset kuitenkin muuttuvat erilaisten tuotteiden mukaan. Esimerkiksi palvelutuotteiden kohdalla voidaan tuotteen kerroksista ennemminkin käyttää nimityksiä ydinpalvelu, lisäpalvelut ja tukipalvelut. Esimerkiksi kuntosalin kohdalla tuotteen kerrokset menevät niin, että ydintuote on kunnan parantaminen, lisäpalvelut ovat muun muassa jumppatunnit, laitteet ja sijainti sekä tukipalveluja ovat muun muassa imago, tuotemyynti ja kanta-asiakaskortit. Lisäpalvelut ovat siis palvelun onnistumisen kannalta välttämättömiä ja tukipalveluilla erotutaan kilpailijoista. Nykypäivän tiukan kilpailutilanteen vuoksi hyvin menestyäkseen yrityksen täytyy pystyä arvioimaan asiakkaiden tarpeita niin, että yritys pystyy tarjoamaan tuotteellaan asiakkaille sellaista hyötyä, johon kilpailijat eivät pysty. Yritys voi pyytää kalliimpaa hintaa tuotteesta, jonka osalta asiakas arvos-

taa siihen liittyvää palvelua tai imagoa, vaikka kilpailijalla olisi perusominaisuuksiltaan vastaava tuote halvempaan hintaan. Toisaalta myös päinvastaisella toiminnallakin voidaan tyydyttää jonkun asiakasryhmän tarpeen. Tästä hyvä esimerkki on halpalentoyhtiöt, jotka tarjoavat pelkkiä lentoja ilman mitään ekstroja. (Bergström & Leppänen 2008, 116-117.)

Tuotteen laatu

Asiakastyytyväisyys liittyy oleellisesti tuotteen laatuun. Eri ihmisille tuotteen laatu merkitsee eri asioita ja tutkimalla asiakkaiden tyytyväisyyttä saadaan tietää, miten hyvin yritys on pystynyt vastaamaan asiakkaiden näkemyksiin laadusta. On myös tärkeää muistaa, että erilaisten tuotteiden kohdalla eri asiat luovat asiakkaille laadun tuntua. Sen vuoksi yritys ei voi suoraan matkia toisen alan yrityksen toimintaa, vaikka se olisi onnistunut saamaan kuinka laadukkaan imagon hyvänsä. Laatu voi tarkoittaa esimerkiksi tehokkuutta, turvallisuutta, ulkonäköä tai asiantuntemusta. Oikeastaan kaikki yrityksen toiminnassa vaikuttavat osaltaan asiakkaan laatuksisyyteen. (Bergström & Leppänen 2008, 130.)

Palvelutuotteen osalta laatu voidaan jakaa kahteen osioon, tekniseen ja toiminnalliseen laatuun. Teknisellä laadulla tarkoitetaan sitä, mitä palvelussa saadaan. Esimerkiksi nyt uimahallin tapauksessa, sitä miten hyvä siinä paikassa on käydä kohentamassa kuntoa eli kuinka hyvässä kunnossa on altaat, saunat ja suihkut jne. Toiminnallisella eli vuorovaikutuslaadulla taas tarkoitetaan sitä, miten vuorovaikutustilanteissa palvelu toimii. Uimahallin kohdalla se tarkoittaa muun muassa henkilökunnan asiakaspalvelutaitoa ja ystävällisyyttä. (Bergström & Leppänen 2008, 131.)

Tuote Suonenjoen uimahallissa

Suonenjoen uimahallin tuotteet ovat uimahalli- ja kuntosalipalvelut sekä mahdollisuus pelata squashia. Uimahallin kohdalla lisäpalvelut koostuvat muun muassa lippujen myynnistä, uimahallin keskeisestä sijainnista Suonenjoella ja kaupungin muiden liikuntapalveluiden läheisyydessä. Tukipalveluita on hankala listata, sillä esimerkiksi uinnin opetus ei ole välttämätöntä uimahallin toiminnan kannalta, mutta uimahallin toimintojen ja Suonenjoen kaupungin uimahalliin kohdistuvien tavoitteiden kannalta uinnin opetus on merkittävässä roolissa. Myös uimahallin kahvio on yksi tärkeimmistä tukipalveluista kahviopalveluiden sekä vuosikorttien myynnin ja käytön kannalta, mutta uimahallin kahviopalveluita hoitaa itsenäinen yrittäjä ja hänelle on ulkoistettu joitain uimahallin palveluita, kuten lippujen ja kausikorttien myynnit.

Uimahalli pyrkii kehittämään tuotettaan muun muassa rakennusta kehittämällä palvelemaan paremmin uimahallin nykyisiä tarpeita. Tästä hyvä esimerkki on suunnitelmissa oleva jumppaamisen tarkoitettu allas, koska tarve sille on kasvanut viimeisen vuosikymmenen aikana merkittävästi. (Miilunpohja 2013.)

4.2 Hinta

Hinta poikkeaa muista markkinoinnin kilpailukeinoista siten, että hinta synnyttää voittoja, kun taas muista koituu kustannuksia. Tämän vuoksi yritys pyrkii asettamaan tuotteensa hinnan niin korkealle kuin vain pystyy kuitenkin huomioiden sen, miten se pyrkii erottumaan kilpailijoistaan. Hinta vaikuttaa tietysti myös menekkiin, joten sen on laskettava millaisella hinnoittelulla se saa tuotteelleen parhaan mahdollisen voiton. (Kotler 1999, 135.)

Hinnalla on taloudellisen puolen lisäksi myös psykologinen rooli. Hinta vaikuttaa siihen, millaisen mielikuvan asiakas saa tuotteesta. Mikäli pyritään kilpailemaan tuotteen laadulla, pitää hinnankin osoittaa samaa, sillä hinta on keskeinen tuotteen arvoa ja mielikuvaa kohottava elementti. Hinnoittelussa täytyy myös muistaa ajatella tuotteen asemointia. (Rope & Vahvaselkä 1995, 129 ja Ylikoski 1999, 258.)

Hinnalla on myös se psykologinen rooli, että se vaikuttaa asiakastyytyväisyyteen. Yrityksen täytyy ymmärtää, että asiakas katsoo hintaa eri näkökulmasta kuin yritys. Yritykselle hinta tarkoittaa tuottoa ja voittoa, kun asiakkaalle hinta merkitsee rahan menoa (Ylikoski 1999, 258). Asiakas petetty kalliiseen tuotteeseen helpommin, mikäli tuote ei vastaa hänen odotuksiaan, koska hän on panostanut siihen enemmän kuin halvempaan tuotteeseen.

Suonenjoen uimahalli on hinnoitellut palvelunsa varsin kilpailukykyisesti, vaikka Sisä-Savon alueella olekaan muita uimahalleja, eikä siten siis varsinaisia kilpailijoita Suonenjoen uimahallin vaikutusalueella. Tämä johtunee siitä, että uimahalli toimii Suonenjoen kaupungin alaisuudessa ja sillä on myös palveluiden tarjoamistavoite kaupunkilaisille. Toisaalta uimahalli on, ainakin suhteutettuna isompiin uimahalleihin, tähän mennessä tarjonnut varsin pitkälti peruspalveluita. Sen vuoksi hintojen nosto ei todennäköisesti olisi erityisen kestävä ratkaisu asiakkaiden tyytyväisyyden kannalta, mikäli tuotteen arvoakin asiakkaalle ei samalla pyrittäisi nostamaan.

4.3 Saatavuus

Asiakas ei pysty käyttämään palvelua, mikäli palvelu ei ole hänen saatavillaan. Saatavuuden tehtävänä onkin tehdä palvelun käytöstä mahdollista ja tehdä palvelun käytöstä mahdollisimman helppoa. Palvelujen kulutus ja tuotanto tapahtuvat yleensä samaan aikaan. Tämän takia palvelun tuottajan on oltava jossain paikkassa mahdollisimman helposti tavoitettavissa tai hänen on keksittävä jokin muu keino tavoittaa asiakkaat. Palvelujen samanaikaisen kulutuksen ja tuotannon takia saatavuuden suunnittelu tuottaa hankaluuksia. Nykyään kuitenkin Internet on luonut mahdollisuuksia siihen, sillä esimerkiksi lipunmyynti voi tapahtua verkossa eikä asiakkaan tarvitse sen vuoksi lähteä kotoaan hankkiakseen lippua. (Ylikoski 1999, 271-273.)

Palvelun saatavuuteen liittyviä ratkaisuja suunniteltaessa on mietittävä miten tehdä asiakkaalle mahdollisimman helpoksi käyttää kyseistä palvelua. Palvelun saatavuuden järjestämisessä suuressa roolissa on se, onko asiakkaan oltava paikanpäällä käyttäkseen palvelua. Mikäli näin on, saatavuus-

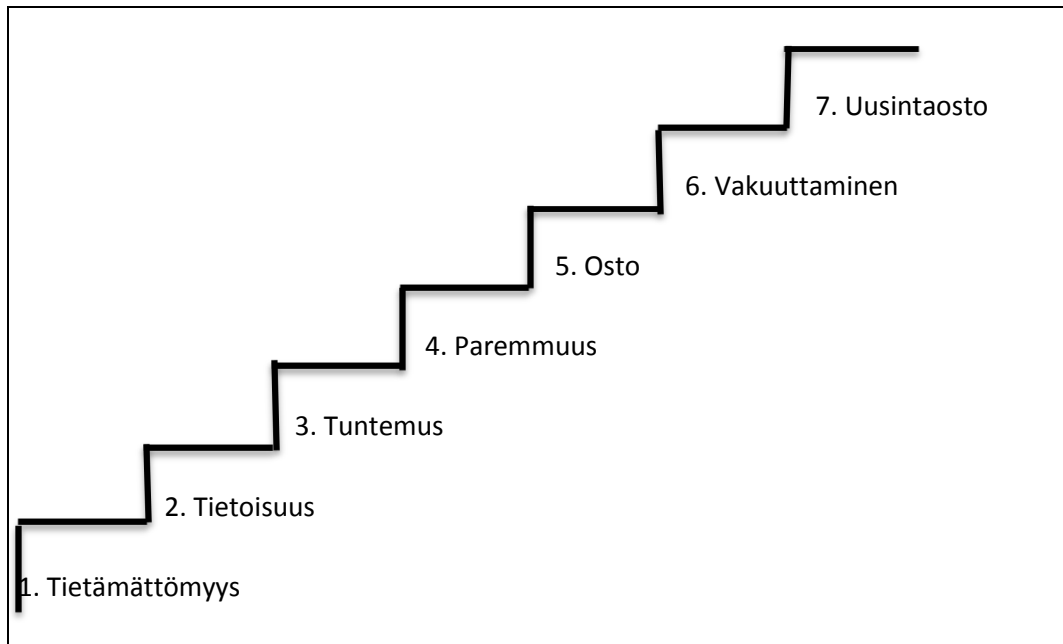
teen vaikuttaa merkittävästi aukioloajat. Myös erittäin tärkeää on yrityksen sijainti ja toimipaikkojen määrä. (Ylikoski 1999, 273.)

Uimahalli sijaitsee keskeisellä paikalla kaupungissa ja se on muiden liikuntapalveluiden välittömässä läheisyydessä. Uimahalli on avoinna arkipäivinä klo. 14.00-20.30 sekä lauantaisin klo. 12.00-18.00 lisäksi aamu-uinti –mahdollisuus on tiistaisin ja torstaisin klo. 6.00-8.00. Uimahallissa on varsin pitkät aukioloajat, jolloin palveluita voi käyttää. Saatavuutta heikentävät kuitenkin varatut vuorot, jolloin kuntosalin osalta muut asiakkaat eivät voi käyttää kuntosalia. Kuitenkin kaikki asiakkaat voivat käydä uimassa, vaikka uimahallissa olisi samaan aikaan varattu vuoro.

4.4 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnällä on merkittävä rooli yrityksen markkinoinnin kilpailukeinona, koska sen tehtävä on luoda yritykselle näkyvyyttä. Mikäli ihmiset eivät tiedä yrityksen olemassaolosta, vain harvat ihmiset päätyvät yrityksen asiakkaiksi. Markkinointiviestintä on eniten ulospäin näkyvä markkinoinnin kilpailukeino, jonka tehtäviä näkyvyyden lisäksi ovat mm. luoda haluttu mielikuva, kasvattaa myyntiä ja ylläpitää asiakassuhteita. Näihin tavoitteisiin yritys pyrkii pääsemään mainonnalla, myyntityöllä, myyinnedistämällä sekä tiedotus- ja suhdetoiminnalla. Yrityksen tilanteesta riippuu paljon missä suhteessa ja miten näitä markkinointiviestinnän muotoja käytetään kunkin yrityksen kohdalla. Esimerkiksi uuden yrityksen kohdalla tärkeintä on luoda näkyvyyttä, joten silloin mainonnalla on suuri rooli markkinointiviestinnässä. Myös se, millainen yritys on kyseessä vaikuttaa merkittävästi siihen, miten markkinointiviestinnän muotoja käytetään. Esimerkiksi myyntityö on suuressa roolissa business to business –markkinoinnissa. (Bergström & Leppänen 2008, 178-179.)

Markkinointiviestintää tarvitaan jatkuvasti eikä vain silloin, kun yritys pyrkii tekemään itseään tunnetuksi ja saamaan ihmisiä kokeilemaan tuotteitaan. Markkinointiviestintää suunniteltaessa voi käyttää apuna porrasmallia (Kuvio 4). (Bergström & Leppänen 2008, 179-180.)



Kuvio 2. Markkinointiviestinnän suunnittelun porrasmalli (Bergström & Leppänen 2008, 179.)

Porrasmallissa uusi asiakas on ensimmäisen askelman kohdalla, jolloin hän ei tiedä yrityksestä mitään. Yritys pyrkii markkinointiviestinnän keinoin saamaan asiakkaan etenemään porrasmallia eteenpäin askelma kerrallaan. Siten ensimmäisenä on tavoitteena saada asiakas tietämättömyydestä tietoiseksi yrityksestä mainonnan ja PR:n avulla. Kun asiakas tietää yrityksen olemassa olon, yrityksen tehtävänä on viestiä ominaisuuksistaan ja siten herättää mielenkiinto asiakkaissa SP:n ja PR:n keinoin. Tämän jälkeen mainonnalla ja myyntityöllä pyritään viestimään miksi tuote olisi muita parempi ja siten herättää ostohalu asiakkaassa. Sitten SP:n, mainonnan ja myyntityön tehtävänä on toimia kaupan aikaansaamiseksi. Kohdassa kuusi kaikkien markkinointiviestinnän keinoin pyritään vakuuttamaan asiakas tuotteesta/yrityksestä, jotta asiakas kokee tyytyväisyyttä kaupasta. Viimeisessä askelmassa tavoitellaan uusintaostoa muistuttamalla asiakasta mainonnalla, myyntityöllä ja myyntityön avulla. (Bergström & Leppänen 2008, 179.)

Mainonnalla tarkoitetaan maksettua, tavoitteellista tiedottamista yleensä suurelle kohdeyleisölle. Markkinointiviestinnässä mainonnalla yritys pyrkii antamaan tietoa ihmisille itsestään ja tuotteistaan ja siten tehdä itseään tunnetuksi, herättää kiinnostusta ja lisätä myyntiä. Mediamainonta on usein paras vaihtoehto, kun tavoitteena on mainonnalla saavuttaa suuri yleisö. Suoramainonnan etuna taas on sen helpompi kohdentaminen. Sen vuoksi se soveltuu paremmin pienen tai tarkasti rajatun kohderyhmän kohdalla. Täydentävällä mainonnalla on nimensä mukaisesti edellä mainittuja mainonnan keinoja tukeva vaikutus. Kuitenkin esimerkiksi toimipaikkamainonnan osalta näyteikkunat ovat pienille yrityksille erittäin tärkeä mainonnan muoto. (Bergström & Leppänen 2008, 178-181.)

Suonenjoen uimahallin mainonnassa hyvin tärkeässä roolissa on toimipaikkamainonta, sillä muu mainonta koostuu oikeastaan vain verkkomainonnasta. Toimipaikkamainonta voisi olla näkyvämpääkin, mutta se on kohtalaisella tasolla, sillä esimerkiksi ohikulkijat näkevät mikä paikka on kyseessä sekä uimahallin ovista näkee tärkeimmät tiedot uimahallista. Verkkomainonta muodostuu uimahallin osiosta Suonenjoen kaupungin Internet-sivuilla. Lisäksi muun muassa puhelinluettelosta löytyy yhteystiedot, mutta sitä varten pitää olla jo valmiiksi kiinnostunut uimahallin palveluista.

PR:ää uimahalli käyttää joidenkin urheilutapahtumien yhteydessä esimerkiksi siten, että hiihtokilpailun osallistujat saavat mahdollisuuden saunaan tapahtuman jälkeen uimahallissa. Lisäksi vähän aikaa sitten uimahallin imagoa on nostettu ilmaisella pääsillä käyttämään uimahallin palveluita yhtenä päivänä uimahallin perustamispäivän kunniaksi.

4.5 Henkilöstö ja asiakaspalvelu

Ihmiset ovat yritykselle erittäin merkittävä kilpailukeino. Tuotantoyrityksissä koneiden ja tekniikan täytyy olla huippuluokkaa, jotta voidaan kilpailla niillä, mutta loppujen lopuksi henkilökunta on kuitenkin käyttäjä ja siten parhaistakaan koneista ei ole hyötyä, mikäli henkilökunnalla ei ole tarpeeksi taitoa käyttää niitä. Lisäksi ihmiset tekevät sellaisia asioita, kuten hankkivat raaka-aineita, kehittävät tuotteita, hoitavat varaston, suunnittelevat mainonnan, myyvät tuotteet sekä hoitavat asiakaspalvelun. Eikä ilman näitä toimia taaskaan pysty toimimaan, vaikka olisi minkälaiset laitteet hyvänsä. Palveluyrityksissä henkilökunta on vieläkin suuremmassa roolissa. Monilla palvelualoilla henkilökunnan osaaminen ja heidän palvelualltiutensa on lähes yhtä tärkeää kuin yrityksen tarjoama tuote. (Bergström & Leppänen 2008, 86.)

Sisäisellä markkinoinnilla tarkoitetaan toimia, joilla yrityksen johto pyrkii saamaan henkilöstön toimimaan yrityksen linjan mukaisella tavalla. Sisäisen markkinoinnin avulla henkilökunnan tulee tietää yrityksestä riittävästi sekä tietää mitkä on sen tavoitteet ja miten se pyrkii niihin pääsemään. Sisäisen markkinoinnin tavoitteena on myös kehittää henkilökunnan ammattitaitoa ja motivoida heitä toimimaan yrityksen hyväksi. Sisäisen markkinoinnin onnistuneen toteutuksen seurauksena henkilökunta myös viihtyy paremmin yrityksessä eikä yrityksen sen takia tarvitse kuluttaa resurssejaan niin paljon uusien työntekijöiden etsintään ja heidän koulukseensa, kun yrityksessä on valmiiksi osaavia työntekijöitä, samalla työntekijät myös keuhuvat yritystä helpommin lähipiirilleen. Lisäksi myös yrityksen maine hyvänä työnantajana paranee ja siten yritykselle on helpompaa löytää parhaat mahdolliset työntekijät. Sisäisellä markkinoinnilla on myös selvä vaikutus asiakkasiin, sillä henkilökunta on osaavampaa sekä hyvä ilmapiiri ja työssään viihtyminen heijastuu työntekijöiden työhön. Yrityksen johdon keinot sisäisessä markkinoinnissa ovat tiedottaminen, koulutus, motivointi ja yhteishengen luominen. (Bergström & Leppänen 2008, 87-89.)

Asiakaspalvelulla tarkoitetaan sellaista asiakkaan palvelemistä, jonka tarkoituksena on auttaa ja opastaa asiakasta. Asiakaspalvelu ja myyntityö eivät ole sama asia, vaikka niissä on paljon samoja piirteitä. Yksittäiset asiakaspalvelutapahtumat voivat erota toisistaan hyvinkin paljon. (Bergström & Leppänen 2008, 89.)

Yrityksen on tärkeää ymmärtää miten palvelutapahtuma etenee, jotta se voi samaistua asiakkaan tilanteeseen ja siten palvella asiakasta paremmin. Silloin myös tarvittaessa ymmärtää paremmin miksi asiakaspalvelu ei asiakkaan näkökulmasta toimi ja siten pystyy paremmin reagoimaan tilanteeseen. Jokaisen yrityksen kohdalla palvelutapahtumassa on eroavaisuuksia, mutta kuitenkin yleensä tapahtumasta voidaan erottaa palvelua edeltävä vaihe, palveluun saapuminen, itse palveluvaihe ja palve-

lun päättämisvaihe. Palvelua edeltävä vaihe on erityisen tärkeä silloin, jos asiakkaalle tilanne ja palvelutarve ovat uusia. Tässä vaiheessa asiakastytyvyyteen vaikuttaa, miten paljon ja miten helposti tietoa yrityksestä ja sen tuotteista saa samoin kuin se, että mahdollisiin asiakkaan yhteydenottoihin vastataan. Tähän vaiheeseen vaikuttavat myös asiakkaan ja muiden kokemukset sekä yrityksen markkinointiviestintä odotusten ja ennakkokäsitysten muodossa. (Bergström & Leppänen 2008, 95-96.)

On vaikea kuvailla yksiselitteisesti, mikä on hyvää asiakaspalvelua, sillä jokaiselle se merkitsee enemmän tai vähemmän eri asioita. Asiakaspalvelun onnistumista tarkastellaankin usein siltä kannalta, miten hyvin palvelu on vastannut odotuksia. Mainonnalla on suuri rooli siinä, millaiset ennakko-odotukset asiakas saa. Sen vuoksi on tärkeää, ettei mainonnalla anneta liioiteltua kuvaa yrityksestä, sillä silloin helposti asiakas pettyy tositalanteen ollessa odotettua huonompi. Yrityksen tulisi pyrkiä hieman ylittämään asiakkaan odotukset. Kuitenkaan asiakkaan odotusten liiallinen ylittäminen ei ole hyvä asia, mikäli asiakaspalvelun taso ei aina ole sillä tasolla. Tämä johtuu siitä, että silloin asiakkaan odotukset taas nousevat ja hän saattaa pettyä seuraavalla kerralla, vaikka taso ei olisi erityisen huono, asiakas vain ajattelee tason tulevan olla niin pilvissä kuin aiemmallakin kerralla. Näin ollen asiakaspalvelua kehitettäessä tulisi miettiä millaisia odotuksia asiakkaalle palvelusta luodaan ja miten yritys pystyy ylittämään nämä tavoitteet. Lisäksi pitäisi miettiä millaista yrityksen palvelun pitää yleensä olla ja mikä on hyväksyttävää palvelua eli mihin vähintään pitää päästä, jotta asiakkaat eivät tyytyisi sekä millaista olisi ihanteellinen palvelu, johon yritys pyrkii pääsemään. Yrityksen tulee myös tutkia palveluaanko kaikkia asiakkaita tasavertaisesti ja muuttaa asia mikäli tähän ei ole päästy. Pelkästään odotusten ylittämällä ei kuitenkaan luoda kilpailuetua asiakaspalvelun osalta. Tämän vuoksi yrityksen täytyy saada selville, mitkä asiat ovat juuri sen asiakkaille tärkeitä ja olemaan niiltä osin parempi kuin kilpailijat. Näitä selvittääkseen yrityksen täytyy pilkkoa palvelutapah-
tumansa hyvinkin pieniin osiin ja tutkia asiakaspalveluaan siten, sillä asiakaspalvelussa pienetkin osatekijät ovat usein suuressa roolissa siinä, millaisen palvelukokemuksen asiakas saa ja siten niiden avulla voidaan luoda tärkeä ero kilpailijoihin. (Bergström & Leppänen 2008, 98-101)

Ihmiset ovat uimahallille, kuten yleensäkin palveluyrityksissä, merkittävässä roolissa kilpailukeinona. Tärkeää on, että henkilökunta on ammattitaitoista ja osaavat omat työtehtävänsä sekä samalla koko henkilöstön täytyy kyetä hyvään asiakaspalveluun. Yleensä koko uimahallin henkilökunta kokoontuu työvuorojen vaihtuessa, joka on tärkeää niin yhteishengen luomisessa kuin myös viestinnän kannalta. Sillä tavoin pystytään tarvittaessa tiedottamaan tärkeistä asioista kasvokkain joka päivä ja sen ansiosta henkilöstö tietää paremmin ja nopeammin työpaikkaansa liittyvistä asioista kuin monissa muissa yrityksissä. Myös koulutus on tärkeässä roolissa, sillä se on jo asiakkaiden turvallisuuden kannalta välttämätöntä, että henkilökunnalla on esimerkiksi ensiaputaidot hallussa ja ensiapukortti todisteena siitä.

5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, miten tyytyväisiä Suonenjoen uimahallin asiakkaat ovat uimahalliin ja sen toimintaan. Tarkemmin sanoen tutkimuksella haluttiin selvittää asiakkaiden tyytyväisyys allastiloihin, sauna- ja suihkutiloihin, kuntosaliin sekä kuntosalin että uimahallinkin puolen pukutiloihin, henkilökuntaan, kahvioon, kaikkien osastojen (kuntosali, uimahalli ja yleiset alueet) siisteyteen ja viihtyisyyteen, aukioloaikoihin ja niistä tiedottamiseen, hintoihin sekä näihin sekkoihin liittyviin asioihin. Tavoitteena oli saada aikaiseksi melko lyhyt kyselylomake, jotta asiakkaat jaksaisivat helpommin täyttää kyselyn. Tämän vuoksi squashhallia koskevat mielipidekysymykset jätettiin pois kyselylomakkeesta squashin käytön vähyyden vuoksi.

Tiedonkeruumenetelmänä toimi kolmesivuinen puolistrukturoitu kyselylomake. Lomakkeen kysymykset voidaan jaotella kolmeen ryhmään siten, että ensimmäiseen ryhmään kuuluvat kuusi ensimmäistä kysymystä, joilla selvitetään vastaajan taustaa. Toinen ryhmä koostuu kysymyksistä, jotka mittavat vastaajien tyytyväisyyttä uimahalliin ja sen toimintaan. Tämä ryhmä jakautuu vielä kolmeen alakohtaan. Tämä jaottelu on tehty sen perusteella, mitä uimahallin palvelujen osia kysymykset koskevat. Tämä jaottelu tehtiin kysymysten selkeyttämiseksi. Toisen ryhmän alakohdat ovat allasosastoa, suihku- ja saunatiloja sekä niiden pukutiloja koskevat kysymykset, kuntosalia ja sen pukutiloja koskevat kysymykset sekä kysymykset, jotka koskevat yleisiä tekijöitä. Kolmas ryhmä koostuu kahdesta kysymyksestä, jotka ovat lomakkeen ainoat kysymykset, joiden vastausvaihtoehtoja ei ollut annettu valmiiksi. Ensimmäisen ryhmän kysymysten vastausvaihtoehdot eroavat toisistaan, mutta vastausvaihtoehdot ovat kuitenkin ennalta määritetyt. Toisen ryhmän kysymyksissä on kaikissa samat vastausvaihtoehdot. Vastausvaihtoehdot ovat 0-4. Vastausvaihtoehdoista 4 tarkoittaa erittäin tyytyväistä, 3 melko tyytyväistä, 2 melko tyytymätöntä ja 1 erittäin tyytymätöntä sekä 0 merkitsee sitä, ettei vastaajalla ole kokemusta kyseisestä asiasta.

Kyselylomakkeen laatiminen alkoi siten, että tehtiin luonnostelma lomakkeesta ja uimahallin henkilökunta mietti samaan aikaan millainen heidän mielestään lomakkeen pitäisi olla. Tällä ajateltiin saatavan aikaan sellaisia uusia ajatuksia, joita joka päivä paikassa työskentelevä ei välttämättä saisi, mutta ne olisivat mahdollisia, kun yrityksen ulkopuolinen henkilö tekee oman luonnoksensa ja siten henkilökunta ei vaikuta ajatteluun ja siten mahdollisesti syö luovuutta. Tämän jälkeen tehtiin luonnosten ja ideoiden yhdistäminen, joka käytännössä tapahtui siten, että luonnokselle lisäiltiin pieniä muutoksia siihen suuntaan, mitä henkilökunta halusi. Lomakkeen laatimisessa pyrittiin huomioimaan uimahallin kaikki palvelut sillä painotuksella, että pyrittiin laatimaan sellaisia kysymyksiä, joihin pystytään vaikuttamaan tarpeen vaatiessa. Tosin kaikki kysymykset eivät ole sellaisia. Ne päätettiin lisätä silti kyselyyn, sillä ne koettiin tärkeiksi mitatessa asiakkaiden tyytyväisyyttä. Erittäin tärkeää oli myös saada kysymykset sellaiseen muotoon, että ne ovat yksiselitteisiä ja niihin on helppoa vastata.

Tämä asiakastyytyväisyyskysely toteutettiin marraskuussa 2013 määrällisenä tutkimuksena. Kohde-ryhmänä toimi kaikki uimahallin asiakkaat. Kyselyiden jako toteutettiin siten, että pyrittiin olemaan mahdollisimman paljon paikan päällä tarjoamassa asiakkaille kyselylomakkeita täytettäväksi joko paikanpäällä tai kotona, jolloin lomakkeen pystyi palauttamaan uimahallille seuraavan kerran siellä asi-

oidessaan. Silloin, kun ei oltu paikalla, lomakkeet olivat uimahallin aulassa keskeisellä paikalla, jossa pystyi lomakkeen täyttämään ja sen pystyi palauttamaan palautuslaatikkoon. Kyselylomaketta tarjottiin kaikille asiakkaille täytettäväksi, joten tämä tutkimus suoritetaan kokonaistutkimuksena. Kyselylomakkeita tulostettiin noin 500 jaettavaksi. Asiakkaat vaikuttivatkin olevan varsin kiinnostuneita vastaamaan kyselyyn ja lomakkeet menivät varsin nopeasti, osittain senkin vuoksi vastauksia palautui melko hyvä määrä, 267 kappaletta. Näin ollen vastausprosentiksi tuli 53,4 prosenttia. Näin hyvän vastausten määrän ansiosta kyselystä saadaan varsin luotettavia tuloksia Suonenjoen uimahallin asiakkaiden mielipiteistä.

Asiakastyytyväisyyskyselyn tuloksien käsittelyssä käytettiin SPSS Statisticsia, Microsoft Exceliä ja Microsoft Wordia. SPSS-ohjelmaan syötettiin kyselylomakkeista saatu numeerinen tieto, jonka ohjelma analysoi. Sen pohjalta tehtiin graafiset kuviot, frekvenssitaulukot, ristiintaulukoinnit ja keskiarvot kysymysten tuloksista. Microsoft Excelillä tehtiin kuitenkin suurin osa lopullisista kuvaajista SPSS:stä saatujen tietojen pohjalta, koska sen ohjelman avulla kuvaajista saatiin selkeämpiä kuin käyttämällä SPSS-ohjelmaa. Microsoft Wordia käytettiin avointen kysymysten analysointiin sekä raportin tekoon.

Reliabiliteetti ja validiteetti

Reliabiliteettia ja validiutta käytetään mittaamaan tutkimuksen luotettavuutta. Tutkimuksen reliabiliteettia ja validiutta on syytä tutkia koska, tutkimusta tehtäessä pyritään aina välttämään virheet, mutta silti tulosten luotettavuus ja pätevyys vaihtelevat. Tutkimuksen reliabiliteetti tarkoittaa toistettavuutta, eli miten suurella todennäköisyydellä tulokset eivät ole vain sattumanvaraisia. Reliabiliteetti voidaan todeta esimerkiksi jos kaksi eri tutkimuksen arvioijaa saa samanlaisen tuloksen tai jos sama tutkittava henkilö antaa kahdella tutkimuskerralla samanlaisen tuloksen. (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 2007, 226.)

Validiudella tarkoitetaan sitä, onko tutkimuksessa mitattu sitä mitä oli tarkoituskin mitata. Validiutta voidaan tutkia esimerkiksi siltä pohjalta, että onko vastaajat ymmärtäneet kysymykset, kuten tutkimuksen tekijä oli tarkoittanut. Validiuden tutkiminen on tarpeen, koska tutkimuksesta tehtävät tulokset ja sen myötä johtopäätökset eivät ole luotettavia, mikäli tutkimus ei ole validi. (Hirsjärvi, Remes, Sajajärvi 2007, 226-227.)

Tämän tutkimuksen osalta reliabiliteetti on varsin hyvin kunnossa. Kaikkiin kysymyksiin ei kuitenkaan oltu vastattu, mikä heikentää reliabiliteettiä. Kysymysosoiden vastausmäärät vaihtelivat hieman. Yleisten asioiden kysymyksiin olivat lähes kaikki kyselyyn osallistuneet vastanneet, lukuunottamatta toimintaa hätätilanteissa. Uimahallin osiota koskeviin kysymyksiinkin oli varsin hyvin vastattu, muttei kuitenkaan yhtä suurella prosentilla kuin yleisten asioiden kysymyksiin. Kuntosalia koskeviin kysymyksiin selvästi harvemmat olivat vastanneet verrattuna muihin kysymysosioihin. Tämä johtunee siitä, että moni kyselyyn osallistuneista ei käytä kuntosalin palveluita Suonenjoen uimahallissa eivätkä he ole jostain syystä huomanneet ”ei kokemusta” -vaihtoehtoa. Vastaavasti muun muassa aineiston huolellinen syöttö parantaa tutkimuksen reliabiliteettiä.

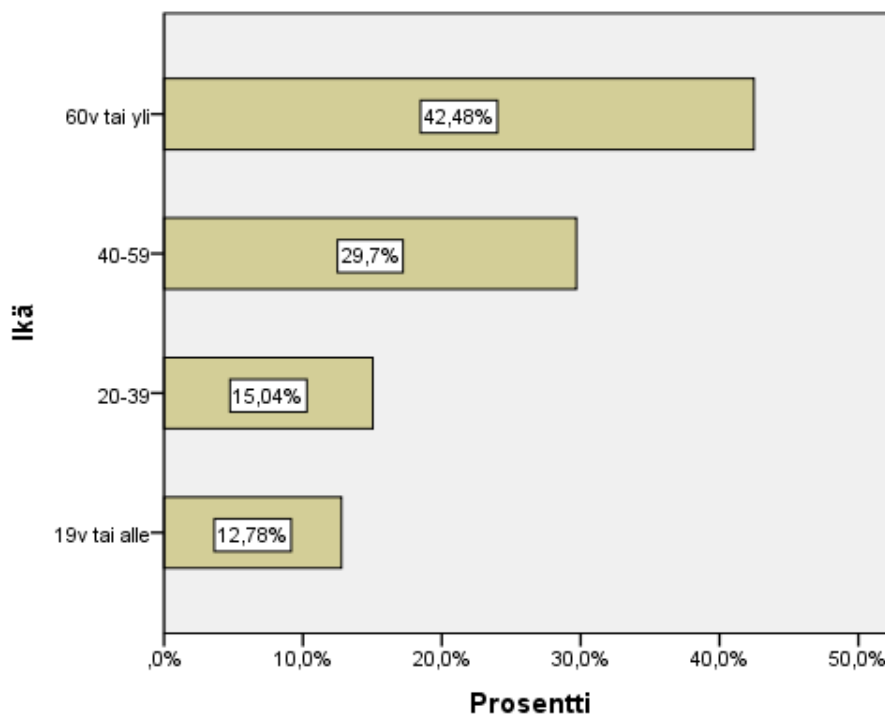
Myös validius oli tässä tutkimuksessa varsin hyvällä mallilla, sillä kysymykset oli ymmärretty pääsääntöisesti hyvin. Tässä asiassa suuressa roolissa oli se, että kyselylomaketta laadittaessa yksi pääkriteereistä oli saada kysymyksistä selkeitä ja yksiselitteisiä. Myös kyselylomakkeen pituus saattaa vaikuttaa asiaan, sillä pidemmän kyselylomakkeen kohdalla vastaajien keskittyminen saattaisi heikentyä loppua kohti ja sitä myötä virhetulkintojen mahdollisuus kasvaisi.

6 SUONENJOEN UIMAHALLIN ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSelyn TULOKSET

Kyselylomakkeita oli jaettavana noin 500, joista palautui 267 kappaletta. Siten vastausprosentiksi muodostui 53,4 prosenttia. Tutkimusongelmana oli selvittää, miten tyytyväisiä uimahallin asiakkaat ovat uimahalliin ja sen toimintaan. Kysymykset ovat jaoteltu siten, että tuloksista voidaan selvittää onko tyytyväisyydessä eroavaisuuksia uimahallin, kuntosalin ja yleisten asioiden välillä. Lisäksi tuloksia tarkastellaan taustamuuttujienkin kannalta.

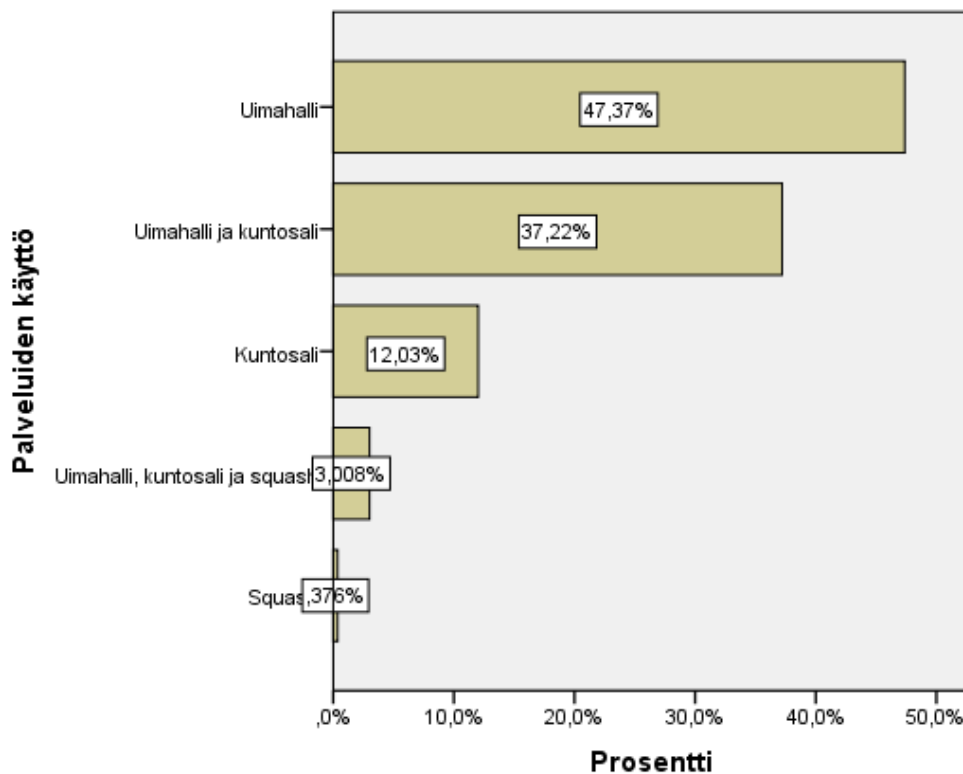
6.1 Taustamuuttujat

Kyselyssä vastaajien taustaa selvitettiin sukupuolen, iän, asointitiheyden, sekä sen suhteen, mitä palveluita vastaaja käyttää ja sen suhteen, missä seurassa hän niitä käyttää. Kyselyn sukupuolijakauma ei mennyt tasan, vaan jopa 65 prosenttia vastaajista oli naisia.



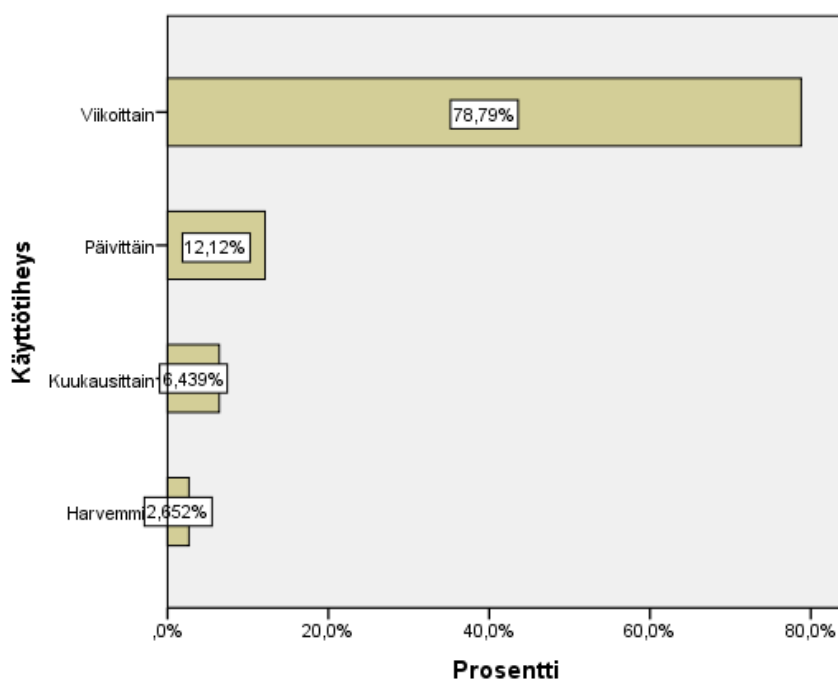
Kuvio 3. Vastaajien ikäjakauma. (n=266)

Kyselyyn vastanneista suurin ikäryhmä koostui 60-vuotiaista ja sitä vanhemmista. Heitä kaikista kyselyyn vastanneista oli hieman yli 40 prosenttia. Seuraavaksi suurin ryhmä koostui 40-59 vuoden ikäisistä. Heitä oli vajaa kolmannes kaikista vastanneista. Kaksi nuorinta ikäryhmää olivat lähes yhtä vahvasti edustettuina. 19-vuotiaita ja sitä nuorempia oli vajaa 13 prosenttia vastanneista ja ikäryhmää 20-39 oli reilu 15 prosenttia.



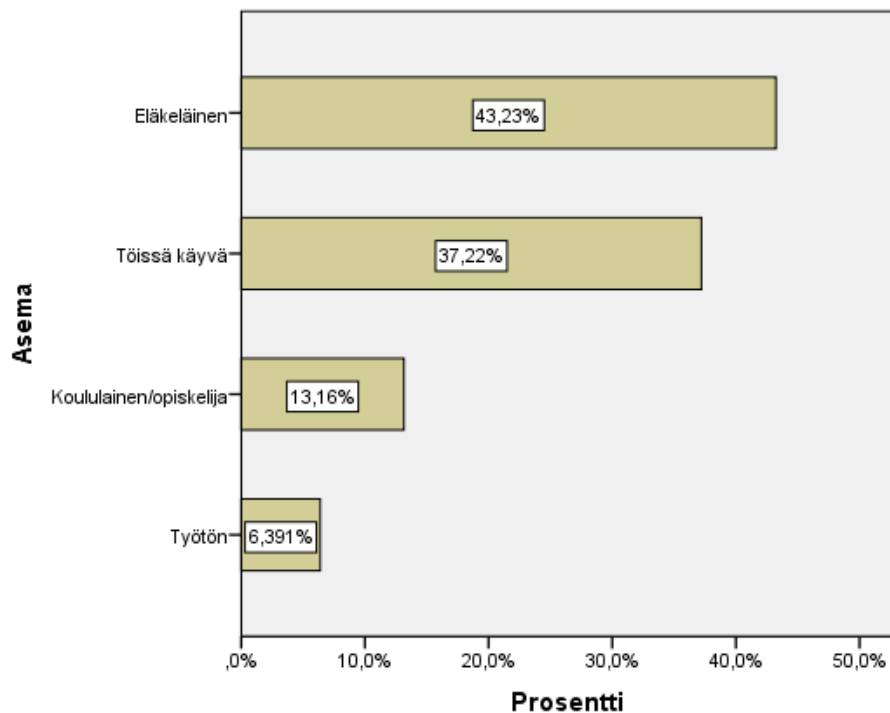
Kuvio 4. Vastaajien käyttämät palvelut. (n=266)

Kysymyksessä 3 selvitettiin mitä palveluita uimahallin asiakkaat käyttävät. Kysymykseen pystyi vastaamaan valitsemalla useampi vastaus. Vastausten syöttämisen yhteydessä lisäsin tarpeen mukaan vastausryhmiä esimerkiksi "Uimahalli ja kuntosali". Suurin osa tämän kysymyksen vastauksista jakautui uimahallin ja kuntosalin käytön sekä pelkän uimahallin käytön välille. Vastaajista 47 prosenttia kertoi käyttävänsä vain uimahallin palveluita ja 37 prosenttia käytti sekä uimahallin että kuntosalin palveluita. Pelkästään kuntosalin palveluita käytti 12 prosenttia vastanneista, kolme prosenttia kaikkia palveluita sekä alle prosentti vastanneista vain squashia.



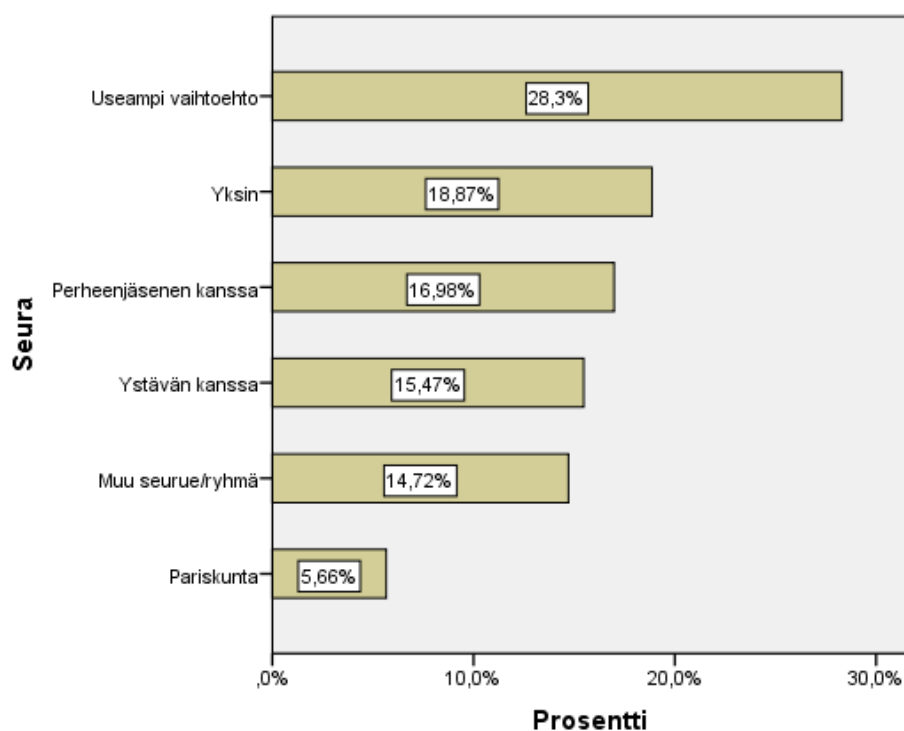
Kuvio 5. Palveluiden käyttötiheys. (n=264)

Selvästi suurin osa vastanneista, lähes 80 prosenttia, vastasi käyttävänsä Suonenjoen uimahallin palveluita viikoittain. 12 prosenttia vastanneista käyttää palveluita päivittäin, kuusi prosenttia kuu-
kausittain ja vain vajaa kolme prosenttia aiempia vaihtoehtoja harvemmin.



Kuvio 6. Vastaajien asema. (n=266)

Kysymyksessä 5 selvitettiin vastaajien asemaa. Vastaajista 43 prosenttia oli eläkeläisiä. Eläkeläisten suuri osuus ei yllättänyt ikäjakauman selviämisen jälkeen. Lähes yhtä paljon vastanneista oli työssä käyviä. Heidän osuutensa vastanneista oli 37 prosenttia. Koululaisia/opiskelijoita vastaajista oli 13 prosenttia ja työttömiä kuusi prosenttia.

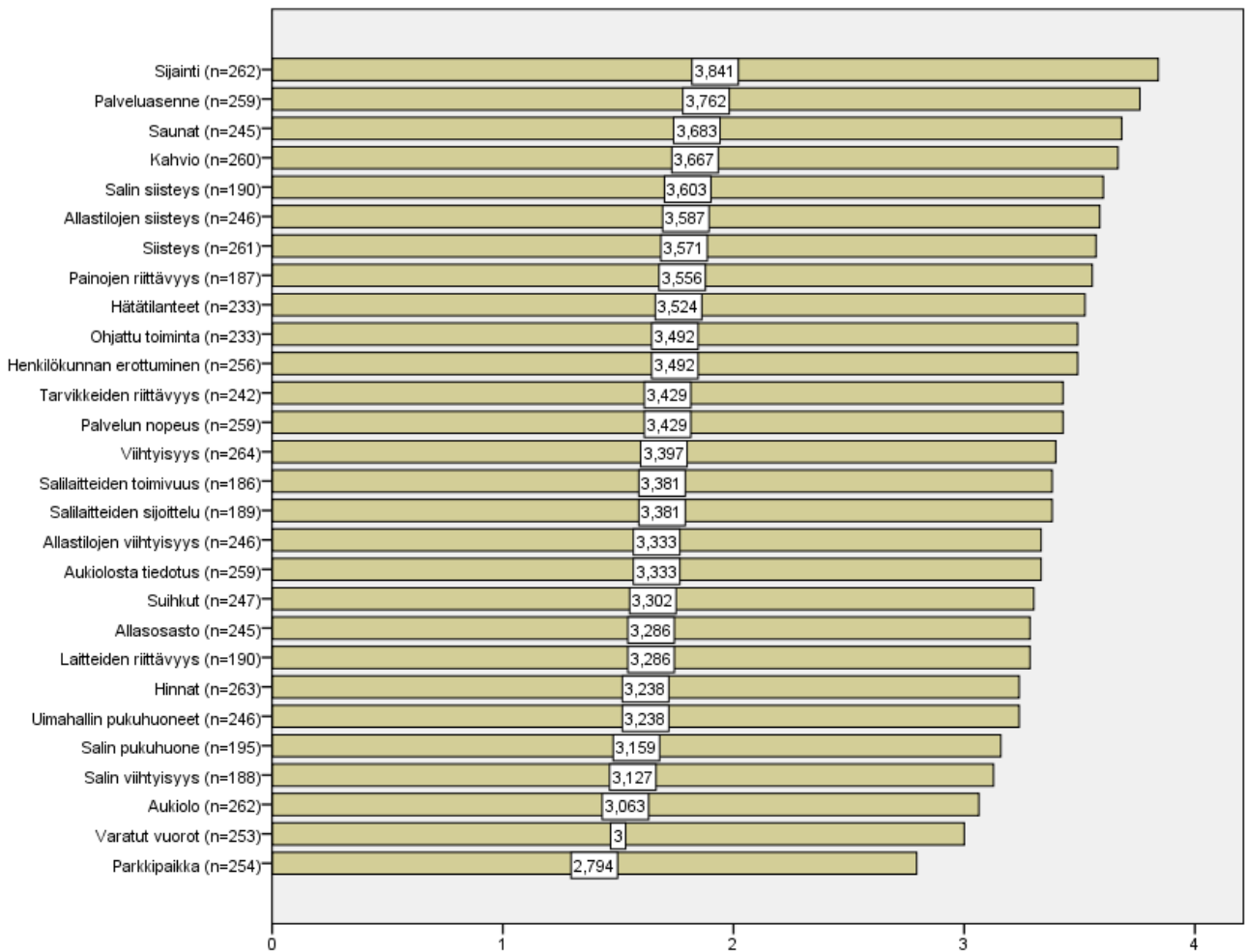


Kuvio 7. Missä seurassa vastaajat käyttävät uimahallin palveluita. (n=265)

Viimeisessä vastaajien taustaa selvittävässä kysymyksessä selvitettiin missä seurassa vastaaja käyttää palveluita. Kysymyksen asettelussa ei ilmeisesti onnistuttu parhaalla mahdollisella tavalla, sillä varsin suuri osa (28 prosenttia) kysymykseen vastanneista vastasi useamman vaihtoehdon, kun tavoitteena oli saada ihmiset vastaamaan vain yhteen vaihtoehtoon. Muuten vaihtoehdot olivat varsin tasaisesti edustettuina pariskunta-vaihtoehtoa lukuun ottamatta. Vastausvaihtoehdot yksin, perheenjäsenen kanssa, ystävän kanssa ja muu ryhmä/seurue keräsivät kaikki vajaan 15 prosentin ja vajaan 19 prosentin välisen osuuden. Pariskuntana palveluita käytti vajaat kuusi prosenttia.

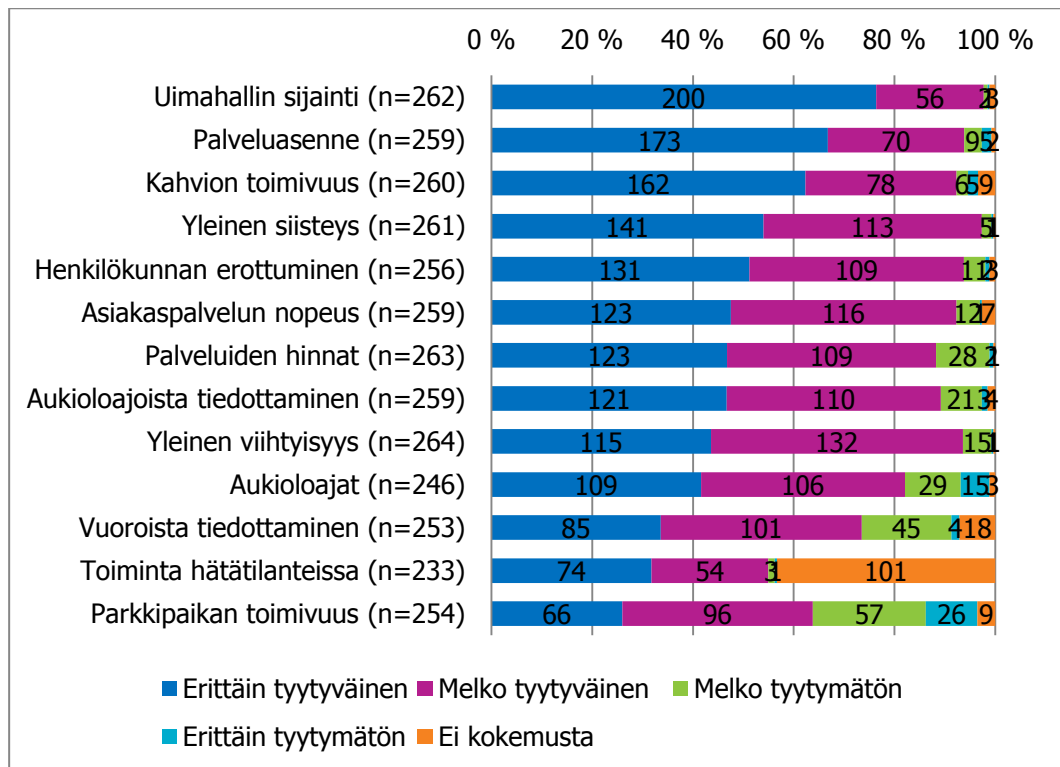
6.2 Mielipidekysymykset

Suonenjoen uimahallia koskevat mielipidekysymykset alkoivat yleisten asioiden kysymyksillä, joita olivat aukioloajoista tiedottaminen, aukioloajat, varatuista vuoroista tiedottaminen, yleinen siisteys ja viihtyisyys, palveluiden hinnat, parkkipaikan toimivuus, kahvion toimivuus, uimahallin sijainti, palveluasenne, henkilökunnan erottuminen asiakkaista, toiminta hätätilanteissa sekä asiakaspalvelun nopeus. Sitten kysyttiin asiakkaiden mielipiteitä kuntosalia koskeviin kysymyksiin. Kuntosalista haluttiin saada selville asiakkaiden tyytyväisyys pukuhuoneeseen, kuntosalilaitteisiin sekä niiden määrän riittävyyteen ja sijoitteluun, painojen riittävyyteen sekä siisteyteen ja viihtyisyyteen. Viimeisenä lomakkeessa oli kysymykset, jotka koskivat uimahallia. Niiden osalta haluttiin saada tietoa allasosastosta, saunoista, suihkuista, pukuhuoneista, ohjatusta toiminnasta, tarvikkeiden riittävyydestä sekä kuntosalin tapaan siisteydestä ja viihtyisyydestä. Kaikki mielipidekysymykset olivat asteikolla 1-4 sekä lisäksi pystyi valitsemaan vaihtoehdon 0 kuvaamaan sitä, ettei asiakkaalla ole aiheesta kokemusta.



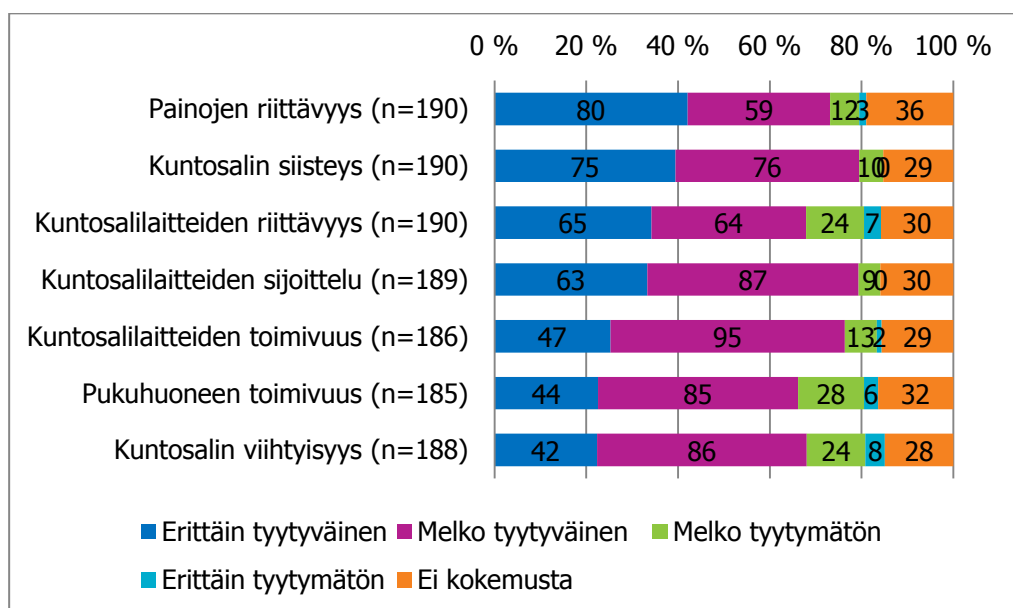
Kuvio 8. Mielpidekysymysten vastausten keskiarvot. (n=186-264)

Yhtä vaille kaikista kysymyksistä uimahalli sai keskiarvoksi päälle kolmen keskiarvon eikä parkkipaikkaan keskiarvo mennyt alle 2,5:n. Tätä voidaan pitää selvästi positiivisena mielipiteenä. Keskiarvoja laskettaessa ei huomioitu "ei kokemusta"-vastauksia.



Kuvio 9. Suonenjoen uimahallin yleisten asioiden kysymysten vastaukset. (n=233-264)

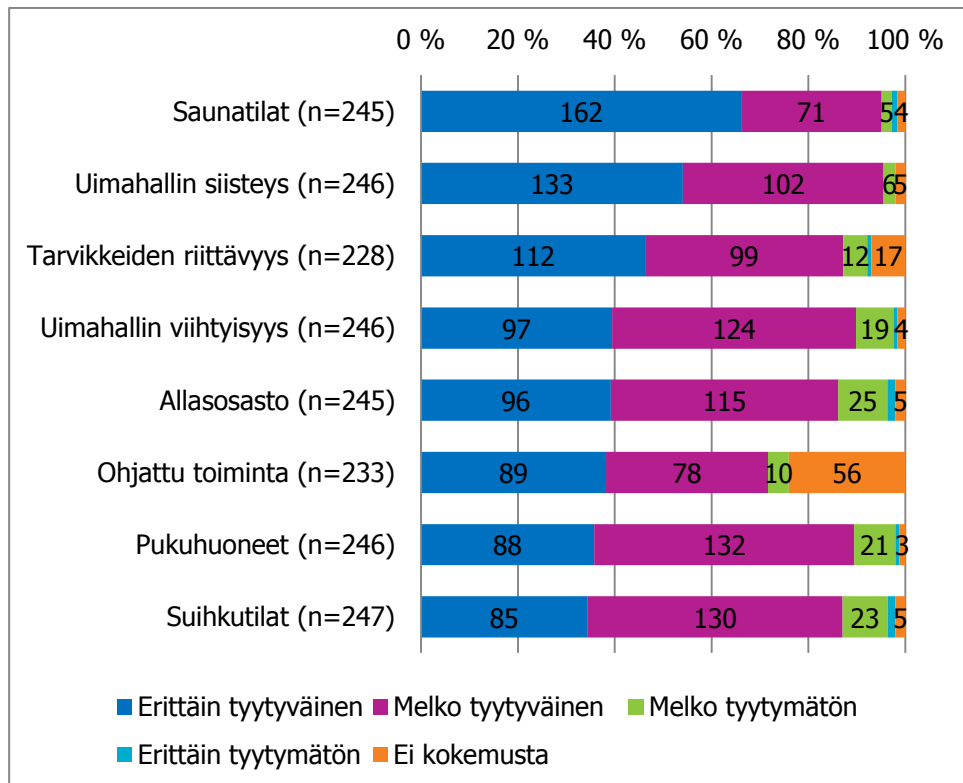
Yleisten asioiden kysymysten vastauksista selviää, että vastaajat ovat varsin tyytyväisiä uimahallin toimintaan, koska jokaisessa kysymyksessä yli puolet vastauksista koostuu sellaisista vastauksista, jotka kertovat vastaajien olevan melko tyytyväisiä tai erittäin tyytyväisiä kyseiseen asiaan. Toiminta hätätilanteissa eroaa muista osion kysymyksistä selvästi, koska siinä yli 40 prosenttia vastaajista kertoo, ettei heillä ole asiasta kokemusta, kun taas muissa kysymyksissä tämän vastauksen osuus on aina varsin pieni.



Kuvio 10. Kuntosalia koskevien kysymysten vastaukset. (n=185-190)

Kuntosali eroaa muista osiosta siten, että tämän osion kysymyksiin on vastattu useammin ”ei kokemusta”-vastauksella. Tästä voi päätellä, että suhteellisen moni uimahallin asiakkaista ei ole koskaan

käyttänyt kuntosalipuolen palveluita. Kuntosalia koskevan osion vastaukset eroavat myös sillä tavoin, että mikään kuntosalin kysymyksistä ei ole kerännyt erityisen suurta määrää erittäin tyytyväisiä vastauksia, vaikka niistä mikään ei myöskään ole saanut yli 20 prosenttia negatiivisia vastauksia. Parhaitenkin menestyneet kuntosalin puolen kysymykset ovat saaneet ”erittäin tyytyväinen” – vastauksia vain hieman yli 40 prosentin edestä, kun taas yleisten tekijöiden puolella uimahallin sijainti on päässyt jopa lähes 80 prosenttiin tuossa asiassa ja uimahallinkin puolella saunatilat pääsivät selvästi yli 60 prosentin rajan.



Kuvio 11. Uimahallia koskevien kysymysten vastaukset. (n=228-247)

Uimahallin puolen kysymyksien vastaukset eroavat muista osioista siten, että tässä osiossa vastaajat ovat olleet vieläkin tyytyväisempiä kuin muissa osioissa. Melko tyytymättömien ja erittäin tyytymättömien vastaajien osuus jäi tässä osiossa joka kysymyksen osalta alle 15 prosenttiin. Ohjattu toiminta eroaa muista uimahallin puolta koskevista kysymyksistä siten, että siinä on tullut selvästi muita enemmän ”ei kokemusta” –vastausta. Tämän arvelen johtuvan siitä, että vastaajat ovat sekoittaneet uimahallin ohjatun toiminnan kansalaisopiston palveluihin ja sitä kautta eivät ole tienneet, mitä vastata tähän kysymykseen.

6.3 Ristiintaulukointeja

Ristiintaulukointien tarkoituksena on selvittää, vaikuttavatko eri taustamuuttujat tyytyväisyyteen. Mikäli näin on tapahtunut, niiden avulla myös näkee miten paljon ja miten taustamuuttujat ovat vaikuttaneet. Tässä tutkimuksessa taustamuuttujina käytettiin sukupuolta, ikää, palveluiden käyttötiheyttä, asemaa ja sitä, missä seurassa palveluita vastaajat ovat käyttäneet. Lisäksi kyselylomakkeessa

taustamuuttujana oli myös se, mitä palveluita asiakkaat ovat käyttäneet, mutta se ei näyttänyt synnyttävän niin paljon eroavaisuuksia kuin muut taustamuuttujat. Sen analysointi olisi myös ollut hankalaa, koska osaan siinä olleista vastausvaihtoehdoista vain yksittäiset kyselyyn osallistujat olivat valinneet. Tähän osioon on kerätty sellaisia ristiintaulukointeja, joissa taustamuuttujat ovat muodostaneet eniten eroja tyytyväisyyden suhteen.

Taulukko 1. Vastaajien tyytyväisyys kuntosalin pukuhuoneisiin suhteessa sukupuoleen

		Sukupuoli		Yhteensä
		Mies	Nainen	
Salin pukuhuone	Ei kokemusta	13 19,4%	19 14,8%	32 16,4%
	Erittäin tyytymätön	2 3,0%	4 3,1%	6 3,1%
	Melko tyytymätön	2 3,0%	26 20,3%	28 14,4%
	Melko tyytyväinen	28 41,8%	57 44,5%	85 43,6%
	Erittäin tyytyväinen	22 32,8%	22 17,2%	44 22,6%
	Yhteensä	67 100,0%	128 100,0%	195 100,0%

Tämän tutkimuksen tulosten mukaan sukupuoli vaikuttaa vastaajien tyytyväisyyteen kuntosalien pukuhuoneita kohtaan. Miehet vaikuttavat olevan tyytyväisempiä kuntosalin pukuhuoneisiin kuin naiset. Miehistä 32,8 prosenttia oli erittäin tyytyväisiä, kun taas naisissa vastaava luku oli 17,2 prosenttia. Vielä merkittävästi suurempi ero tuli melko tyytymättömien osuuksissa. Miehistä vain kolme prosenttia oli melko tyytymättömiä ja naisissa tämän vastausvaihtoehdon oli valinnut 20,3 prosenttia. Muiden vastausvaihtoehtojen osalta prosenttiosuudet olivat melko yhtenevät, ainoastaan miehistä hieman suurempi osuus oli vastannut, ettei heillä ole kokemusta asiasta.

Taulukko 2. Vastaajien tyytyväisyys kuntosalin siisteyteen suhteessa sukupuoleen

		Sukupuoli		Yhteensä
		Mies	Nainen	
Salin siisteys	Ei kokemusta	14	15	29
		21,5%	12,0%	15,3%
	Melko tyytymätön	0	10	10
		,0%	8,0%	5,3%
	Melko tyytyväinen	17	59	76
		26,2%	47,2%	40,0%
	Erittäin tyytyväinen	34	41	75
		52,3%	32,8%	39,5%
Yhteensä		65	125	190
		100,0%	100,0%	100,0%

Naiset olivat tyytymättömämpiä kuntosalin siisteyteen kuin miehet. Kummankaan sukupuolen osalta ei tullut erittäin tyytymättömiä vastauksia, mutta miehiltä ei tullut myöskään yhtään melko tyytymättömiä vastauksia toisin kuin naisilta. Miehistä yli puolet oli erittäin tyytyväisiä kuntosalin siisteyteen, kun taas naisista erittäin tyytyväisiä oli vain vajaa kolmannes. Miehistä reilu neljännes oli melko tyytyväisiä ja naisista vastaava luku oli 47,2 prosenttia.

Taulukko 3. Vastaajien tyytyväisyys allasosastoon suhteessa sukupuoleen

		Sukupuoli		Yhteensä
		Mies	Nainen	
Allasosasto	Ei kokemusta	1	4	5
		1,2%	2,5%	2,0%
	Erittäin tyytymätön	1	3	4
		1,2%	1,8%	1,6%
	Melko tyytymätön	9	16	25
		11,1%	9,8%	10,2%
	Melko tyytyväinen	30	85	115
		37,0%	52,1%	47,1%
	Erittäin tyytyväinen	40	55	95
		49,4%	33,7%	38,9%
Yhteensä		81	163	244
		100,0%	100,0%	100,0%

Allasosaston tyytyväisyydenkin osalta naiset olivat tyytymättömpämpiä kuin miehet. Miehistä erittäin tyytyväisiä oli lähes puolet ja naisista noin kolmannes. ”Melko tyytyväinen” –vastauksissa osuudet meni melkein täysin päinvastoin kuin erittäin tyytyväisten kohdalla. Tuon vastausvaihtoehdon naisista oli valinnut 52,1 prosenttia ja miehistä 37 prosenttia.

Taulukko 4. Vastaajien tyytyväisyys aukioloajoista tiedottamiseen suhteessa ikään

		Ikä				Yhteensä
		19v tai alle	20-39	40-59	60v tai yli	
Aukiolosta tiedotus	Erittäin tyytymättön	1 3,0%	1 2,6%	1 1,3%	0 0,0%	3 1,2%
	Melko tyytymättön	3 9,1%	8 21,1%	7 8,9%	3 2,9%	21 8,2%
	Melko tyytyväinen	20 60,6%	18 47,4%	39 49,4%	33 31,4%	110 43,1%
	Erittäin tyytyväinen	9 27,3%	11 28,9%	32 40,5%	69 65,7%	121 47,5%
Yhteensä		33 100,0%	38 100,0%	79 100,0%	105 100,0%	255 100,0%

Tutkimuksen tulosten mukaan mitä vanhempien ikäryhmästä on kyse, sitä enemmän on erittäin tyytyväisiä uimahallin aukioloajoista tiedottamiseen. 19-vuotiaista ja sitä nuoremista 27,3 prosenttia oli valinnut tämän vastausvaihtoehdon, 20-39 –vuotiaista 28,9 prosenttia, 40-59 –vuotiaista 40,5 prosenttia ja 60-vuotiaista tai sitä vanhemmista 65,7 prosenttia. ”Melko tyytyväinen” –vastausten kohdalla vastaukset ikäryhmillä meni lähestulkoon samalla lailla, mutta päinvastoin. Sen kohdalla vain keskimmäisten ikäryhmien paikat vaihtoivat järjestystä. muiden vastausvaihtoehtojen kohdalla osuudet olivat suunnilleen saman kokoiset ikäryhmästä riippumatta, poikkeuksena kuitenkin ”melko tyytymättön” –vastauksissa 20-39 ikäluokka ja vanhin ikäluokka. Kahdella muulla ikäryhmällä osuudet olivat noin yhdeksän prosenttia, mutta 20-39 –vuotiailla osuus oli 21,1 prosenttia ja vanhimmalla ikäluokalla vain 2,9 prosenttia.

Taulukko 5. Vastaajien tyytyväisyys varattuihin vuoroihin suhteessa ikään

		Ikä				Yhteensä
		19v tai alle	20-39	40-59	60v tai yli	
Varatut vuorot	Erittäin tyytymätön	1 3,3%	2 5,3%	1 1,5%	0 0,0%	4 1,7%
	Melko tyytymätön	9 30,0%	9 23,7%	13 19,1%	14 14,1%	45 19,1%
	Melko tyytyväinen	13 43,3%	17 44,7%	30 44,1%	41 41,4%	101 43,0%
	Erittäin tyytyväinen	7 23,3%	10 26,3%	24 35,3%	44 44,4%	85 36,2%
Yhteensä		30 100,0%	38 100,0%	68 100,0%	99 100,0%	235 100,0%

Taulukosta voidaan päätellä, että, mitä vanhempien ikäryhmä on kyseessä, sitä tyytyväisempiä he ovat varattuihin vuoroihin uimahallissa. ”Melko tyytyväinen” ja ”erittäin tyytymätön” – vastausvaihtoehtojen kohdilla kaikkien ikäryhmien osuudet ovat varsin saman suuruiset. Erot ikäryhmien väleillä syntyvät erittäin tyytyväisien ja melko tyytymättömien välillä. Erittäin tyytyväisiä oli 23,3% nuorimmasta ikäryhmästä, 26,3% seuraavasta, 35,3% kolmannesta ja 44,4% vanhimista sekä melko tyytymättömiä nuorimmista 30%, 23,7% 20-39 –vuotiaista, 19,1 prosenttia 40-59 –vuotiaista ja 14,1% 60-vuotiaista ja sitä vanhemmista.

Taulukko 6. Vastaajien tyytyväisyys kuntosalin pukuhuoneeseen suhteessa ikään

		Ikä				Yhteensä
		19v tai alle	20-39	40-59	60v tai yli	
Salin pukuhuone	Ei kokemusta	4 13,3%	3 8,8%	15 28,3%	10 12,8%	32 16,4%
	Erittäin tyytymätön	0 0,0%	1 2,9%	4 7,5%	1 1,3%	6 3,1%
	Melko tyytymätön	1 3,3%	2 5,9%	8 15,1%	17 21,8%	28 14,4%
	Melko tyytyväinen	9 30,0%	24 70,6%	18 34,0%	34 43,6%	85 43,6%
	Erittäin tyytyväinen	16 53,3%	4 11,8%	8 15,1%	16 20,5%	44 22,6%
Yhteensä		30 100,0%	34 100,0%	53 100,0%	78 100,0%	195 100,0%

19-vuotiaat ja sitä nuoremmat ovat tutkimuksen mukaan selvästi muita ikäryhmiä tyytyväisempiä kuntosalin pukuhuoneisiin. Heistä 53,3 prosenttia oli erittäin tyytyväisiä tähän asiaan, kun taas muiden ikäryhmien kohdalla vastausvaihtoehdon osuus vaihteli reilusta kymmenestä prosentista reiluun 20 prosenttiin.

Taulukko 7. Vastaajien tyytyväisyys aukioloajoista tiedottamiseen suhteessa käyttötiheyteen

		Käyttötiheys				Yhteensä
		Päivittäin	Viikoittain	Kuukausittain	Harvemmin	
Aukiolosta tiedotus	Erittäin tyytymättön	0 ,0%	3 1,5%	0 ,0%	0 ,0%	3 1,2%
	Melko tyytymättön	0 ,0%	18 9,0%	1 5,9%	1 20,0%	20 7,9%
	Melko tyytyväinen	11 36,7%	87 43,3%	9 52,9%	3 60,0%	110 43,5%
	Erittäin tyytyväinen	19 63,3%	93 46,3%	7 41,2%	1 20,0%	120 47,4%
Yhteensä		30 100,0%	201 100,0%	17 100,0%	5 100,0%	253 100,0%

Taulukosta voi päätellä, että mitä useammin uimahallin palveluita käyttää, sitä tyytyväisempi on paikan aukioloajoista ilmoittamiseen. Päivittäin palveluita käyttävistä lähes kaksi kolmasosaa oli erittäin tyytyväisiä tähän asiaan, viikoittain käyvistä 46,3 prosenttia, kuukausittain käyvistä 41,2 prosenttia ja vaihtoehtoja harvemmin käyvistä 20 prosenttia.

Taulukko 8. Vastaajien tyytyväisyys kahvioon suhteessa käyttötiheyteen

		Käyttötiheys				Yhteensä
		Päivittäin	Viikoittain	Kuukausittain	Harvemmin	
Kahvio	Ei kokemusta	3 9,7%	6 3,0%	0 ,0%	0 ,0%	9 3,5%
	Erittäin tyytymätön	0 ,0%	2 1,0%	0 ,0%	3 42,9%	5 1,9%
	Melko tyytymätön	0 ,0%	6 3,0%	0 ,0%	0 ,0%	6 2,3%
	Melko tyytyväinen	6 19,4%	61 30,0%	8 47,1%	2 28,6%	77 29,8%
	Erittäin tyytyväinen	22 71,0%	128 63,1%	9 52,9%	2 28,6%	161 62,4%
	Yhteensä	31 100,0%	203 100,0%	17 100,0%	7 100,0%	258 100,0%

Vastaajien käyttötiheys näyttää vaikuttavan vastauksiin siten, että useimmin palveluita käyttävät ovat tyytyväisimpiä kahvioon ja mitä harvemmaksi käyttötiheys menee, sitä tyytymättömämmiksi vastaukset menevät. Päivittäin palvelua käyttävistä 71 prosenttia oli erittäin tyytyväisiä. Viikoittain palvelua käyttävien kohdalla vastaava luku oli 63,1 prosenttia. Kuukausittain uimahallissa asioivien kohdalla tämä luku oli 52,9 prosenttia ja sitä harvemmin paikassa käyvistä 28,6 prosenttia oli valinnut tämän vastausvaihtoehdon.

Taulukko 9. Vastaajien tyytyväisyys ohjattuun toimintaan suhteessa käyttötiheyteen

		Käyttötiheys				Yhteensä
		Päivittäin	Viikoittain	Kuukausittain	Harvemmin	
Ohjattu toiminta	Ei kokemusta	5 17,2%	40 22,3%	7 43,8%	3 42,9%	55 23,8%
	Melko tyytymätön	1 3,4%	8 4,5%	0 ,0%	1 14,3%	10 4,3%
	Melko tyytyväinen	8 27,6%	61 34,1%	6 37,5%	2 28,6%	77 33,3%
	Erittäin tyytyväinen	15 51,7%	70 39,1%	3 18,8%	1 14,3%	89 38,5%
	Yhteensä	29 100,0%	179 100,0%	16 100,0%	7 100,0%	231 100,0%

Päivittäin Suonenjoen uimahallissa asioivat vaikuttavat olevan tyytyväisimpiä ohjattuun toimintaan. Heistä yli puolet on vastannut olevansa erittäin tyytyväisiä tähän asiaan. Tyytyväisyys laskee sen myötä, mitä harvemmin asiakas on käyttänyt uimahallin palveluita. Tämä on ymmärrettävää, koska

tyytyväiset asiakkaat käyttävät helposti useammin palveluita kuin sellaiset asiakkaat, jotka eivät ole tyytyväisiä. Kuukausittain ja harvemmin kuin kuukausittain uimahallissa käyvien vastaukset eroavat muista siten, että näiden ryhmien edustajista suuri osuus on vastannut, ettei heillä ole kokemusta asiasta. Molemmilla ryhmillä ”ei kokemusta” –vastausvaihtoehdon osuus on yli 40 prosenttia, kun useammin uimahallissa asioivien osuudet jäävät selvästi pienemmiksi.

Taulukko 10. Vastaajien tyytyväisyys hintoihin suhteessa asemaan

		Asema				Yhteensä
		Töissä käyvä	Työtön	Koululainen/opiskelija	Eläkeläinen	
Hinnat	Ei kokemusta	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	1 ,9%	1 ,4%
	Erittäin tyytymätön	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	2 1,8%	2 ,8%
	Melko tyytymätön	8 8,1%	4 23,5%	5 14,3%	11 9,8%	28 10,6%
	Melko tyytyväinen	38 38,4%	9 52,9%	14 40,0%	48 42,9%	109 41,4%
	Erittäin tyytyväinen	53 53,5%	4 23,5%	16 45,7%	50 44,6%	123 46,8%
Yhteensä		99 100,0%	17 100,0%	35 100,0%	112 100,0%	263 100,0%

Työttömät ovat selvästi olleet tyytymättöimpiä uimahallin hintoihin verrattuna muussa asemassa oleviin. Heistä vain vajaa neljännes on vastannut olevansa erittäin tyytyväisiä hintoihin, kun muissa asemissa olevilla ”erittäin tyytyväinen” –vastauksen osuus on ollut reilun 40 ja reilun 50 prosentin väliltä.

Taulukko 11. Vastaajien tyytyväisyys kuntosalilaitteiden toimivuuteen suhteessa asemaan

		Asema				Yhteensä
		Töissä käyvä	Työtön	Koululai- nen/opiskelij a	Eläkeläi- nen	
Salilaitteiden toimi- vuus	Ei kokemusta	15 19,5%	2 20,0%	2 7,1%	10 14,1%	29 15,6%
	Erittäin tyyty- mätön	2 2,6%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	2 1,1%
	Melko tyytymä- tön	8 10,4%	0 ,0%	0 ,0%	5 7,0%	13 7,0%
	Melko tyytyväi- nen	42 54,5%	7 70,0%	8 28,6%	38 53,5%	95 51,1%
	Erittäin tyyty- väinen	10 13,0%	1 10,0%	18 64,3%	18 25,4%	47 25,3%
	Yhteensä	77 100,0%	10 100,0%	28 100,0%	71 100,0%	186 100,0%

Koululaiset ja opiskelijat olivat selvästi tyytyväisimpiä kuntosalilaitteiden toimivuuteen. Heistä 64,3% oli vastannut olevansa erittäin tyytyväisiä tähän asiaan. Eläkeläisetkin erottuvat muista ryhmistä samalla lailla, mutta ei lähellekään yhtä selvästi. Heistä reilu neljännes oli erittäin tyytyväisimpiä, kun muissa asemissa olevista vain 10-13 prosenttia oli valinnut saman vaihtoehdon.

Taulukko 12. Vastaajien tyytyväisyys allasosastoon suhteessa asemaan

		Asema				Yhteensä
		Töissä käy- vä	Työtön	Koululai- nen/opiskelija	Eläkeläinen	
Allasosasto	Ei kokemusta	1 1,1%	0 ,0%	1 2,9%	3 2,9%	5 2,0%
	Erittäin tyytymä- tön	3 3,3%	0 ,0%	1 2,9%	0 ,0%	4 1,6%
	Melko tyytymätön	11 12,1%	0 ,0%	5 14,7%	9 8,7%	25 10,2%
	Melko tyytyväi- nen	56 61,5%	9 56,3%	12 35,3%	38 36,9%	115 47,1%
	Erittäin tyytyväi- nen	20 22,0%	7 43,8%	15 44,1%	53 51,5%	95 38,9%
	Yhteensä	91 100,0%	16 100,0%	34 100,0%	103 100,0%	244 100,0%

Asema vaikuttaa tyytyväisyyteen allasosastoon siten, että työssä käyvät ovat selvästi tyytymättömmämpiä muissa asemissa olevien mielipiteisiin nähden. Työssä käyvistä 22 prosenttia oli erittäin tyytyväisiä, kun muista 43-52 prosenttia oli erittäin tyytyväisiä tähän asiaan. Myös työssä käyvät ja työttömät eroavat opiskelijoista/koululaisista ja eläkeläisistä siten, että heistä noin 50-60 prosenttia on melko tyytyväisiä, kun taas eläkeläisten ja opiskelijoiden/koululaisten osuudet jäävät reiluun 35 prosenttiin. Näiden lisäksi myös ero eri asemissa olevien välillä syntyy siitä, että vain työttömistä kuukaan ei ole ollut tyytymätön allasosastoon.

Taulukko 13. Vastaajien tyytyväisyys varattuihin vuoroihin suhteessa seuraan

		Seura						Yhteensä
		Yksin	Perheenjäsenen kanssa	Pariskunta	Ystävän kanssa	Muu seurue/ryhmä	Useampi vaihtoehto	
Varatut vuorot	Erittäin tyytymätön	0 ,0%	2 5,9%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	2 2,7%	4 1,7%
	Melko tyytymätön	13 30,2%	7 20,6%	1 8,3%	8 21,6%	3 8,8%	13 17,6%	45 19,2%
	Melko tyytyväinen	16 37,2%	16 47,1%	2 16,7%	16 43,2%	18 52,9%	33 44,6%	101 43,2%
	Erittäin tyytyväinen	14 32,6%	9 26,5%	9 75,0%	13 35,1%	13 38,2%	26 35,1%	84 35,9%
Yhteensä		43 100,0 %	34 100,0%	12 100,0%	37 100,0%	34 100,0%	74 100,0%	234 100,0 %

Se, missä seurassa palveluita käyttää, on vaikuttanut tyytyväisyyteen varattuihin vuoroihin siten, että pariskuntana asioineet ovat olleet muussa seurassa uimahallin palveluita käyttäneitä tyytyväisempiä. Heistä 75 prosenttia on vastannut olevansa varattuihin vuoroihin erittäin tyytyväisiä, kun muiden kohdalla erittäin tyytyväisten osuudet vaihtelevat reilusta neljänneksestä vajaaseen 40 prosenttiin.

Taulukko 14. Vastaajien tyytyväisyys kuntosalin viihtyisyyteen suhteessa seuraan

		Seura						Yhteensä
		Yksin	Perheenjäsenen kanssa	Pariskunta	Ystävän kanssa	Muu seurue/ryhmä	Useampi vaihtoehto	
Salin viihtyisyys	Ei kokemusta	8 21,6%	9 29,0%	1 16,7%	1 3,4%	2 8,0%	6 10,2%	27 14,4%
	Erittäin tyytymätön	3 8,1%	1 3,2%	0 0,0%	0 0,0%	1 4,0%	3 5,1%	8 4,3%
	Melko tyytymätön	1 2,7%	5 16,1%	1 16,7%	3 10,3%	6 24,0%	8 13,6%	24 12,8%
	Melko tyytyväinen	20 54,1%	10 32,3%	3 50,0%	11 37,9%	12 48,0%	30 50,8%	86 46,0%
	Erittäin tyytyväinen	5 13,5%	6 19,4%	1 16,7%	14 48,3%	4 16,0%	12 20,3%	42 22,5%
Yhteensä		37 100,0%	31 100,0%	6 100,0%	29 100,0%	25 100,0%	59 100,0%	187 100,0%

Ystävän kanssa uimahallissa asioineet ovat olleet merkittävästi muussa seurassa palveluita käyttäneitä tyytyväisempiä kuntosalin viihtyisyyteen, sillä heistä lähes puolet vastanneista on ollut erittäin tyytyväinen tähän asiaan, kun muiden ryhmien osalta erittäin tyytyväisten osuudet ovat jääneet reilusta 15 prosentista reiluun 20 prosenttiin.

Taulukko 15. Vastaajien tyytyväisyys suihkuihin suhteessa seuraan

		Seura						Yhteensä
		Yksin	Perheenjäsenen kanssa	Pariskunta	Ystävän kanssa	Muu seurue/ryhmä	Useampi vaihtoehto	
Suihkut	Ei kokemusta	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	4 11,1%	1 1,4%	5 2,0%
	Erittäin tyytymätön	1 2,4%	2 5,1%	0 ,0%	1 2,5%	0 ,0%	0 ,0%	4 1,6%
	Melko tyytymätön	2 4,8%	6 15,4%	1 7,1%	2 5,0%	1 2,8%	11 14,9%	23 9,4%
	Melko tyytyväinen	25 59,5%	15 38,5%	5 35,7%	16 40,0%	21 58,3%	46 62,2%	128 52,2%
	Erittäin tyytyväinen	14 33,3%	16 41,0%	8 57,1%	21 52,5%	10 27,8%	16 21,6%	85 34,7%
Yhteensä		42 100,0%	39 100,0%	14 100,0%	40 100,0%	36 100,0%	74 100,0%	245 100,0%

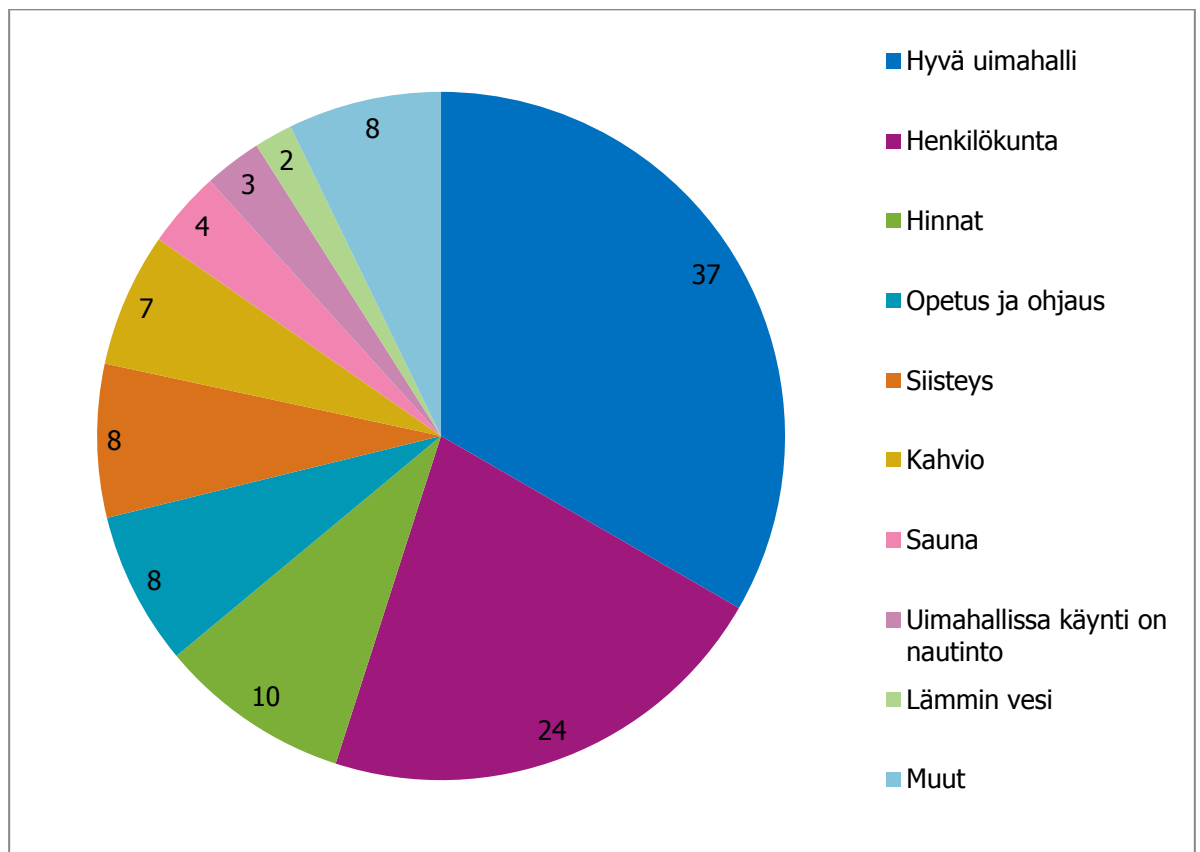
Muussa seurueessa/ryhmässä palveluita käyttäneet eroavat muista ryhmistä sen perusteella, että heistä 11,1 prosenttia on vastannut, ettei ole kokemusta uimahallin suihkuista. Pariskuntana ja ystävän kanssa palveluita käyttäneet ovat olleet tyytyväisempiä suihkutiloihin kuin muun vastausvaihtoehdon valinneet. Pariskuntana ja ystävän kanssa uimahallissa käyneistä yli puolet on ollut erittäin tyytyväisiä, kun muilla ”erittäin tyytyväinen” -vaihtoehtoon osuus on ollut välillä noin 20 prosentista noin 40 prosenttiin.

7 AVOINTEN KYSYMYSTEN VASTAUKSET

Avointen kysymysten analysointi tuotti melko paljon ongelmia, sillä käsin kirjoitettuna kaikista vastauksista ei tahtonut saada selvää sekä varsin suuri osa vastauksista oli väärissä paikoissa. Kehitysideoiden kohdalla oli kehuja tai negatiivista palautetta sekä toisinpäin, joten vastauksien lopullista paikkaa piti miettiä. Lisäksi niiden analysointi vei suhteellisen paljon aikaa. Vastauksista kuitenkin sai varsin kattavan käsityksen siitä, mihin asioihin asiakkaat ovat tyytyväisiä sekä missä on parantamisen varaa. Myös kehitysideoista sai ehkä jopa yllättävänkin hyvin kuvan siitä, miten uimahallin toiminta voisi olla vielä parempaa.

7.1 Ruusut

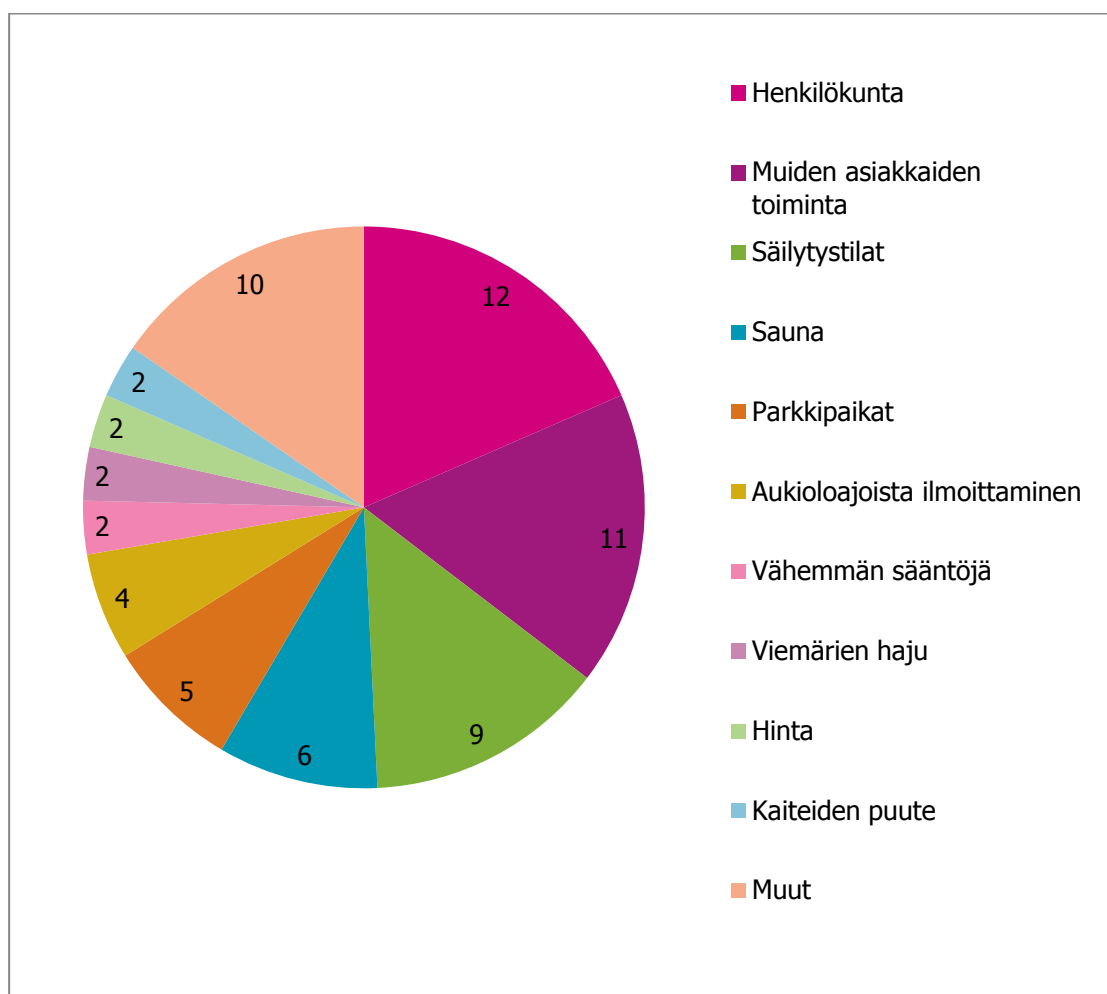
Uimahalli sai paljon positiivista palautetta avoimissa kysymyksissä. Ongelma suuressa osassa näistä vastauksissa (37 henkilöä) oli kuitenkin se, että ne olivat lyhyitä vastauksia kuten esimerkiksi ”hyvä” tai ”hyvin menee”, joten niistä ei pysty muita johtopäätöksiä kuin sen, että moni asiakas on tyytyväinen yrityksen toimintaan. Onneksi kuitenkin moni oli eritellyt positiivista palautettaan enemmän. Suurin yksittäinen kiitoksen aihe oli henkilökunta, jonka toimintaan 24 vastaajaa oli tyytyväisiä. Myös hinnat keräsivät suhteellisen paljon kiitosta. Seitsemän henkilöä sanoi hintoja halvoiksi ja kolme oli tyytyväinen hinta laatu -suhteeseen, kahdeksan vastaajaa kehuu opetusta ja ohjausta samoin kuin uimahallin siisteys sai myös kahdeksan vastausta. Kahvio sai myös varsin hyvän palautteen. Seitsemän ihmistä oli tyytyväisiä siihen. Lisäksi muun muassa veden lämpötilaan ja riittävään tilaan oltiin tyytyväisiä.



Kuvio 14. Avointen kysymysten positiivinen palaute. (n=111)

7.2 Risut

Negatiivinen palaute muodostui hieman eri tavalla kuin positiivinen. Se jakautui selvästi useampaan osaan. Tosin samalla tavoin kuin myönteisen palautteen osalta henkilökunta sai eniten palautetta. Henkilökunta sai negatiivista palautetta siitä, että sen pitäisi pitää enemmän järjestystä yllä seitsemän vastaajan mielestä. Sen lisäksi neljän henkilön mielestä henkilökunnan palvelualltiudessa on parantamisen varaa. Yhtä paljon moitteita tuli myös muiden asiakkaiden toiminnasta. Heistä muun muassa osa asiakkaista ei peseydy tarpeeksi hyvin ennen altaaseen menoa ja siten laskevat uimahallin hygieniatasoa. Myös säilytystilan määrässä oli vastaajien mielestä parantamisen varaa. Erityisesti suihkutiloissa pitäisi vastaajien mielestä olla enemmän tilaa omille tavaroilleen. Myös parkkipaikka keräsi hieman muista vastauksista erottuvammin risuja.



Kuvio 15. Avointen kysymysten negatiivinen palaute. (n=65)

7.3 Kehitysideat

Kehitysideoita tuli selvästi enemmän kuin risuja tai ruusuja. Ne myös jakoutuivat merkittävästi laajemmin kuin muut avointen kysymysten vastaukset. Vastauksista erottui selvästi joitain ideoita, jotka olivat saaneet varsin merkittävän kannatuksen ja siten niille voisi olla asiakkaiden keskuudessa tilausta.

Avointen kysymysten vastauksista selvisi, että kyselyyn vastanneista selvästi suurin osa kehittäisi uimahallin palveluja lisäämällä aukioloaikaa. Erityisesti viikonloppuina uimahalli saisi vastauksien perusteella olla enemmän auki. Vastanneista 23 henkilöä haluaisi uimahallin olevan auki sunnuntaisin. 15 ei ollut tyytyväisiä myöskään lauantain aukioloaikoihin. Tässä tapauksessa osa vastaajista ei ollut tietoisia lauantain aukiolosta, joten uimahallin täytyy miettiä tarkemmin, miten se hoitaisi tiedottamistaan paremmin, jotta jokainen tietäisi, milloin paikka on auki. Lisäksi 20 vastaajaa oli sitä mieltä, että aukioloajat ylipäätään pitäisi olla pidemmät. Myös aukioloaikojen samana pysymistä toivottiin sekä aamupäivän vuoroja haluttiin saada kaikkien asiakkaiden käyttöön.

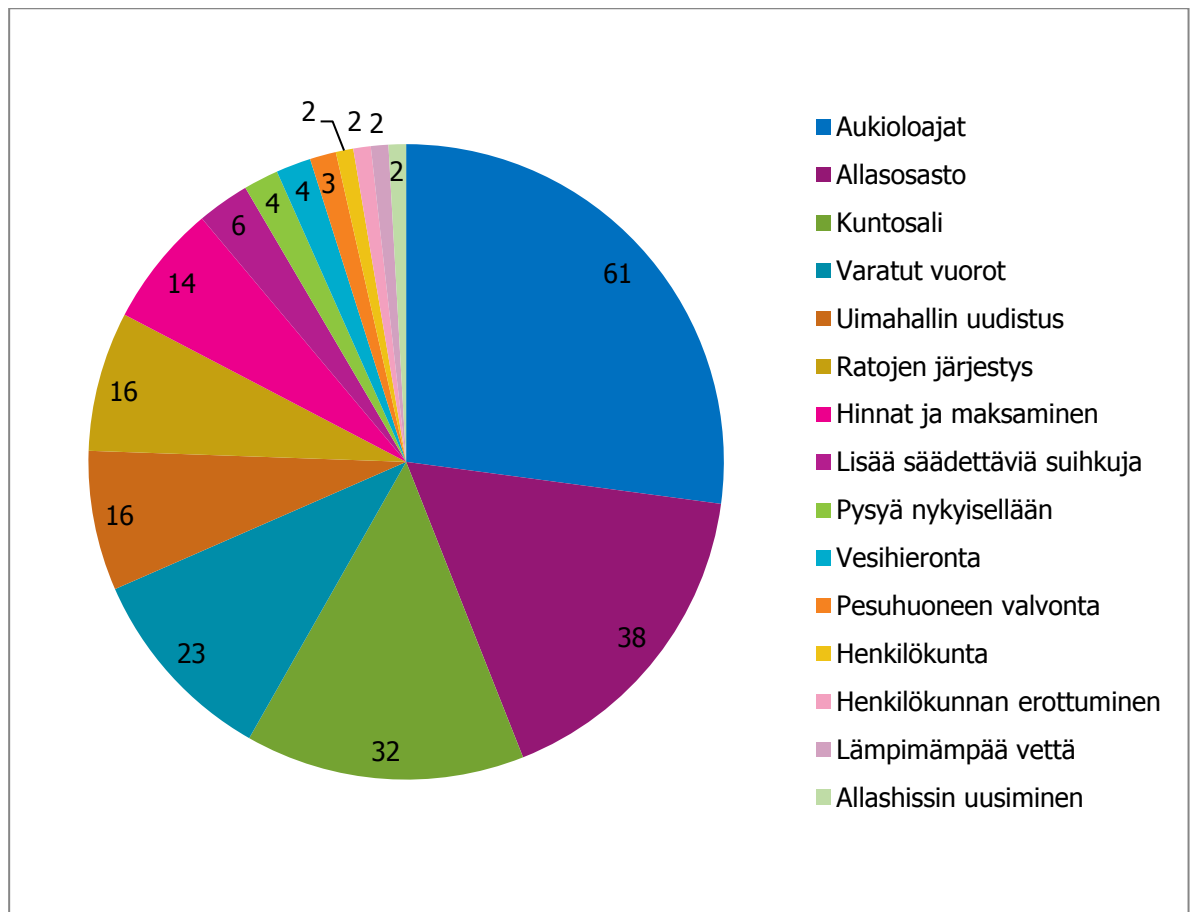
Varatuissa vuoroissakin olisi vastaajien mielestä kehitettävää. Näistä kehitysideoista suurin osa koski sitä, että ihmiset halusivat vähemmän varattuja vuoroja. Tämä puolestaan liittyy pitkälti aukioloaikoihin ja tämän asian saisi korjattua monen vastaajan kohdalla muuttamalla jompaakumpaa asiaa, sillä siten asiakkaille vapautuisi enemmän aikaa käyttää uimahallin palveluita. Lisäksi kehitysideoita tuli päivinvastaisesta suunnasta, sillä toivottiin lisää ohjattua toimintaa sekä monia erilaisia varattuja vuoroja. Nämä vastaukset kuitenkin vaihtelivat todella paljon eikä mitään yksittäistä vastausta tullut esille kovin montaa kertaa.

Seuraavaksi eniten kehitysideoita tuli allasosastoon liittyen. Uimahallin koossa oli toivottavaa kymmenen vastaajan mielestä. Näissä vastauksissa toivottiin uimahallin laajennusta, toista isoa allasta sekä ylipäätään valiteltiin sitä, että allastilat ovat liian ahtaat. Toinen parantamisen paikka allastilojen suhteen olisi vastaajien mielestä altaiden lisäpalvelut. Liukumäkeä halusi viisi vastaajaa, samoin kuin hyppytornia ja poreallastakin sekä kolme henkilöä toivoi kylmävesiallasta. Lisäksi allastilojen toiveissa mainittiin muun muassa allashissin uusiminen, lämpimämpi vesi ja syvempi allas.

Myös ratojen järjestyksen ja eri ryhmille tarkoitettujen ratojen kokojen suhteen tuli paljon kehitysideoita. Nämä ideat koskivat lähes pelkästään vesijuoksurataa. Sen osalta toivottiin lisää tilaa kymmenen ihmisen toimesta sekä neljä henkilöä halusi vesijuoksuradan olevan eri kohdassa. Näiden lisäksi kaksi vastaajaa halusi nopeammille uimareille oman radan.

Kuntosalin suhteen tuli myös varsin paljon kehitysideoita, mutta ne toivomukset jakaantuivat moneen eri asiaan. Ainoa erottuvampi kehitysidea vastausmäärän vuoksi koski kuntosalilaitteita. Näiden suhteen haluttiin lisää laitteita ja/tai uusia niitä. Myös muun muassa toivottiin lisää painoja kuntosalille, kulkukorttia sekä parempaa musiikkia tai mahdollisuutta valita itse soitettavan musiikin.

Saunojen ja suihkujen suhteen vastaajat vaikuttivat olevan suhteellisen tyytyväisiä. Kehitysideoita tuli kuitenkin myös niiden osalta. Eniten niissä haluttiin muutosta siihen, että olisi useampia suihkuja, joissa lämpötilan voi itse säätää. Lisäksi toivottiin muun muassa höyrysaunaa. Muista kehitysideoista erottui uimahallin uudistus 16 vastauksellaan.



Kuvio 16. Vastaajien kehitysideat. (n=225)

8 TULOSTEN ANALYSOINTI JA OMAN TYÖN ARVIOINTI

Tutkimuksen tulosten mukaan asiakkaista suurimpia epäkohtia Suonenjoen uimahallissa ovat aukioloajat, varatut vuorot sekä aukioloajoista tiedottaminen. Aukioloajat ja varatut vuorot saivat heti parkkipaikan jälkeen huonoimmat keskiarvot kyselyyn vastanneilta eikä aukioloajoista tiedottaminenkaan erityisen korkealle ollut päässyt. Eli siis kaikkia näitä yhdistävä tekijä on se, että nämä kaikki vaikuttavat asiakkaiden aikaan käyttää palveluita, joten voi päätellä asiakkaiden haluavan uimahallin olevan enemmän auki tai varattuja vuoroja vähennettävän. Aukioloajoista ilmoittamiseen tulisi käyttää enemmän huomiota näiden tulosten vuoksi, koska paremmalla tiedottamisella asiakkaat saisi pienillä muutoksella tyytyväisemmiksi. Myös selvästi suurin ryhmä kehitysideoista koski aukioloaikoja sekä toinen suuri joukko kehittäisi uimahallin toimintaa varattuihin vuoroihin liittyen.

Parkkipaikka on saanut selvästi huonoimmat arviot tässä asiakastyytyväisyyskyselyssä. Se on ainut mielipidekysymyksistä, joka on jäänyt keskiarvoltaan alle kolmen. Lisäksi on aivan omassa kastissaan negatiivisten vastausten (melko tyytymätön ja erittäin tyytymätön) osalta. Tällaisia vastauksia parkkipaikan toimivuus sai lähes kolmasosan kaikista kysymykseen vastanneista. Parkkipaikkaa koskeviin vastauksiin on tosin myös kyselyn toteutuksen ajankohta saattanut vaikuttaa, sillä uimahallin parkkipaikka on melko ahdas ja talvella lumi tekee parkkipaikasta entistä ahtaamman.

Siisteys on tämän tutkimuksen tulosten mukaan selvästi Suonenjoen uimahallin vahvuuksia. Kaikki siisteyttä koskevat kysymykset olivat keskiarvoltaan kärkipäässä tuloksia vertailtaessa. Avoimiin kysymyksiinkin siisteydestä oli tullut suhteellisen paljon positiivista palautetta sekä samalla negatiivista palautetta oli vain kaksi valitusta viemärien ajoittaisesta hajusta.

Henkilökuntaa koskeva palaute on jokseenkin ristiriitaista, sillä muuten henkilöstö on saanut varsin hyvää palautetta työstään, mutta samalla suurin yksittäinen ryhmä avointen kysymysten negatiivisesta palautteesta on tullut henkilökunnalle. Toisaalta taas positiivisessa palautteesta avointen kysymysten osalta henkilökunta on toisena sekä palvelualltius on kaikista mielipidekysymyksistä saanut toiseksi parhaan keskiarvon ja palvelun nopeuskin puolen välin yläpuolella tällä mittarilla vertailtaessa.

Lopputuloksena voidaan kuitenkin sanoa, että Suonenjoen uimahalli pärjasi varsin hyvin asiakkaidensa silmissä tässä asiakastyytyväisyyskyselyssä. Jokaisen kysymyksen osalta uimahalli sai keskiarvoltaan yli 2,5 tuloksen eli siltä osin positiivisen tuloksen. Lisäksi vain yksi kysymyksistä jäi alle kolmen keskiarvon, jonka ansiosta keskiarvojen perusteella tarkasteltuna uimahallin asiakkaiden mielipiteet vaikuttavat aiempaakin tyytyväisemmiltä. Myös jokaisessa kysymyksessä ”Toiminta hätätilanteissa”-kysymystä lukuun ottamatta suosituin yksittäinen vastausvaihtoehto on ollut melko tyytyväinen tai erittäin tyytyväinen, joten siltäkin kannalta tulokset vaikuttavat positiivisilta. Uimahallin vahvuudeksi sanoisin tutkimuksen tulosten perusteella siisteyden sekä henkilökunnan. Vaikka henkilökunta olikin suosituin negatiivisen palautteen kohde avointen kysymysten kohdalla, laskisin sen silti vahvuudeksi, koska se pärjasi tutkimuksen muissa osa-alueissa sen verran hyvin. Sen sijaan uimahallin tulisi miettiä pystyykö se parantamaan parkkipaikkaansa sekä miettiä pitäisikö aukioloaikoja

suunnitella uudestaan. Toisaalta ongelma varattujen vuorojen suhteen allasosastolla todennäköisesti häviää tai ainakin pienenee, mikäli suunnitelmat toteutuvat ja vain jumppaan tarkoitettu allas tulee käyttöön. Sen myötä myöskään pidemmille aukioloajoille ei välttämättä silloin ole samanlaista tarvetta.

Tutkimuksen tulokset ovat yhteneviä teorian kanssa ainakin siltä osin, että teorian mukaan 90 prosenttia asiakkaista, jotka eivät ole tyytyväisiä vaihtavat palvelun tuottajaa ja ne asiakkaat, jotka käyttävät uimahallin palveluita eniten ovat myös tyytyväisimpiä uimahalliin. Uimahalli vaikuttaa toimineen myös siltä osin teorian mukaisesti, että se on löytänyt asiat, jotka vaikuttavat eniten heidän asiakaidensa tyytyväisyyteen. Tämä johtopäätös tulee siitä, että Suonenjoen uimahalli on onnistunut niissä osa-alueissa, joilla se on pyrkinytkin pärjäämään kilpailussa. Henkilökunta ja siisteys ovat tulosten mukaan tämän organisaation vahvuudet ja juuri noilla asioilla sekä uinnin opetuksella uimahalli pyrkiikin pärjäämään.

Opinnäytetyön teossa haastavinta minulle oli oman työn aikatauluttaminen, sillä alun perin tarkoitus oli saada työ valmiiksi jo muutamaa kuukautta aiemmin. Myös teorian kirjoittaminen oli haasteellista ja osittain sen haastavuudesta ja siitä, että se vei enemmän aikaa kuin olin suunnitellut, vaikuttikin juuri aikataulun venymiseen. Jälkeenpäin ajateltuna olisi ollut järkevämpää perehtyä ja kirjoittaa teoria heti alkuun, jolloin aikataulussa pysyminen olisi ollut helpompaa ja itse työnkin tekeminen olisi kokonaisuudessaan onnistunut varmaan paremmin.

Tutkimuksen vastausprosentti oli 53,4, joka on mielestäni varsin hyvä sekä 267 palautettua vastausta riittää hyvään otantaan, joiden ansiosta tutkimuksesta saa varsin hyvän kuvan siitä, miten tyytyväisiä Suonenjoen uimahallin asiakkaat ovat uimahalliin. Vastausmäärään vaikutti osaltaan myös vastaajien kesken arvottava kymmenen kerran sarjalippu uimahalliin, mutta en usko tämän vaikuttaneen merkittävästi vastauksiin, sillä lomakkeen pystyi täyttämään rauhassa paikan päällä siten, ettei kukaan ollut kurkkimassa vastauksia olan takaa tai vaihtoehtoisesti sen pystyi täyttämään kotona ja palauttamaan uimahallissa olleeseen palautuslaatikkoon. Arvonta ei myöskään sen vuoksi vaikuttanut ainakaan oleellisesti vastauksiin, sillä kyselylomake täytettiin nimettömänä ja sen palautettuaan asiakas sai erillisen arvontalipun.

Jälkikäteen ajateltuna jotkut kysymyksistä olivat ehkä huonoja asiakastyytyväisyyskyselyyn. Toiminta hätätilanteissa oli siinä mielessä huono kysymys, että todella monella vastaajista ei ollut kokemusta asiasta, mikä on varsin ymmärrettävää, sillä melko harvoin uimahallissa sattuu tällaisia tilanteita. Myös sijaintia ja parkkipaikkaa koskevat kysymykset olivat siinä mielessä huonoja, ettei niille voida tehdä oikein mitään, vaikka tutkimustulosten perusteella muutokseen olisi aihetta.

Toimeksiantaja ja liikunta- ja vapaa-ajanala olivat ennestään minulle tuttuja kyseisessä paikassa aiemmin työskenneltyäni, joka helpotti opinnäytetyöprosessia merkittävästi, erityisesti kyselylomaketta suunniteltaessa. Asiakastyytyväisyyskyselyistä olin saanut hieman kokemusta aiemmista opinnoista, mutta erityisesti SPSS:n käyttö vaati vielä melko paljon kertaamista, jotta sen käyttö onnistui luon-

tevasti opinnäytetyössä. Tässä asiassa kuitenkin Internetistä löytyi paljon hyviä oppaita sen käyttöön, jonka ansiosta ohjelman kertaus sujui yllättävänkin nopeasti.

Lopputuloksena olen kuitenkin varsin tyytyväinen tuotokseeni, vaikka aikataulu venyikin ja työn teko tuntui välillä kovinkin haastavalta. Kuitenkin muiden samaa aihetta käsittelevien opinnäytetöiden tutkiminen sekä aina tarvittaessa opinnäytetyön ohjaajalta saamani neuvot auttoivat todella paljon opinnäytetyöprosessin etenemisessä.

LÄHTEET

Rope, T. & Vahvaselkä, I. 1995. *Nykyaikainen markkinointi*. Porvoo: WSOY.

Pesonen, H.-L., 2002. *Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena*. Jyväskylä: PS-Kustannus

Kotler, P. 1999. *Muuttuva markkinointi*. Porvoo: WSOY.

Ylikoski, Tuire. 2001. *Unohtuiko asiakas?*. Keuruu: Otava.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2008. *Markkinoinnin maailma*. Helsinki: Edita Prima Oy.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. *Tutki ja kirjoita*. Helsinki: Tammi

Miilunpohja, N. 2013. Sähköpostiviesti [Viitattu 25.1.2013].

Laukkanen, S. 1995. Suomen laatuyhdistyksen jaosjulkaisu [Viitattu 1.3.2013]. Saatavissa:
<http://butler.cc.tut.fi/~jan/laatujohtaminen/2004/Asiakastyytyvaisuus220904.pdf>.

Suonenjoen kaupungin www-sivusto [Viitattu 5.4.2013]. Saatavissa: <http://www.suonenjoki.fi/?id=529>.

SLU:n kansallinen liikuntatutkimus 2010 [Viitattu 23.5.2013]. Saatavissa:
<http://www.slu.fi/liikuntapolitiikka/liikuntatutkimus2/>.

LIITE 1

Kyselylomake



Vastaamalla pystyt kehittämään uimahallin toimintaa paremmaksi!

Toivomme teidän vastaavan kysymyksiin ympyröimällä vastauksenne

1 Sukupuoli:

1. Mies

2. Nainen

2 Ikä:

1. 19v tai alle

2. 20-39v

3. 40-59v

4. 60v tai yli

3 Mitä palveluita käytätte? Voitte

valita useamman vaihtoehdon:

1. Uimahalli

2. Kuntosali

3. Squash

4 Kuinka usein käytätte palveluitamme?:

1. Päivittäin

2. Viikoittain

3. Kuukausittain

4. Harvemmin

5 Asema

1. Työssä käyvä

2. Työtön

3. Koululainen/opiskelija

4. Eläkeläinen

6 Missä seurassa käytätte palveluitamme?:

1. Yksin

2. Perheenjäsenen kanssa

3. Pariskunta

4. Ystävän kanssa

5. Muu seurue/ryhmä

Kuinka tyytyväinen olette seuraaviin asioihin Suonenjoen uimahallissa ?

Merkitkää vastauksenne kunkin kysymyksen kohdalle ympyröimällä numero, joka vastaa tyytyväisyyttänne. Asteikko on: 4 = erittäin tyytyväinen, 3 = melko tyytyväinen, 2 = melko tyytymätön, 1 = erittäin tyytymätön, 0 = ei kokemusta

Yleiset tekijät

Aukioloajoista tiedottaminen	4	3	2	1	0
Aukioloajat	4	3	2	1	0
Varatuista vuoroista tiedottaminen	4	3	2	1	0
Yleinen siisteys	4	3	2	1	0
Yleinen viihtyisyys	4	3	2	1	0
Palveluiden hinnat	4	3	2	1	0
Parkkipaikan toimivuus	4	3	2	1	0
Kahvion toimivuus	4	3	2	1	0
Uimahallin sijainti	4	3	2	1	0
Palveluasenne	4	3	2	1	0
Henkilökunnan erottuminen asiakkaista	4	3	2	1	0
Toiminta hätätilanteissa	4	3	2	1	0
Asiakaspalvelun nopeus	4	3	2	1	0

Kuntosali

Pukuhuoneen toimivuus	4	3	2	1	0
Kuntosalilaitteiden sijoittelu	4	3	2	1	0
Kuntosalilaitteiden toimivuus	4	3	2	1	0
Kuntosalilaitteiden riittävyys	4	3	2	1	0
Painojen riittävyys	4	3	2	1	0
Kuntosalin siisteys	4	3	2	1	0
Kuntosalin viihtyisyys	4	3	2	1	0

Uimahalli

Allasosasto	4	3	2	1	0
Suihkutilat	4	3	2	1	0
Saunatilat	4	3	2	1	0
Pukuhuoneet	4	3	2	1	0
Ohjattu toiminta	4	3	2	1	0
Tarvikkeiden riittävyys	4	3	2	1	0
Uimahallin siisteys	4	3	2	1	0
Uimahallin viihtyvyys	4	3	2	1	0

Risut ja ruusut:

Miten kehittäisitte uimahallin toimintaa?:

Kiitos palautteestanne!